Décryptages
N °12
2016

"Education au goût"
et
Educ'Alcool
Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool

Alain RIGAUD
Bernard BASSET
Franck LECAS

Association Nationale de PRÉVENTION en ALCOOLOGIE et ADDICTOLOGIE
A.N.P.A.A.

18/03/2016

Actualisé le 20 mars 2018

Sommaire

Le postulat de l'éducation au goût 3

Les fondements de l'éducation au goût 4

La répétition comme argumentaire (= "les éléments de langage") ... 5

Les repères transformés en normes ("2.3.4.0") 7

Des sujets soigneusement évités 8

La "vulnérabilité individuelle" cause de tous les maux 11

L'installation d'un univers de l'alcool chez les jeunes 12

Une absence d'évaluation des programmes 13

Des données scientifiques inquiétantes 13

Conclusion 14

Le lobby de l'alcool, imitant en cela l'exemple de celui du tabac, aujourd'hui totalement discrédité, développe une stratégie visant à délégitimer les acteurs de santé, et à prendre leur place sur les champs de la production scientifique (avec l'*IREB*), de l'information et de la prévention en santé (*Avec Modération! ex-Entreprise et prévention*). A cet effet, le lobby des alcooliers développe un certain nombre d'outils et en particulier un programme de "prévention" baptisé "Education au goût" en France ou Educ'Alcool au Québec. La démarche est transparente : plutôt que de laisser les acteurs de santé mettre en place des programmes de santé qui pourraient gêner le marché, le lobby préfère contrôler toute initiative. Pour promouvoir ces programmes, les alcooliers disposent de moyens de communication importants, d'autant plus importants que les preuves d'efficacité de ces programmes sont pour le moins évanescentes, sinon inexistantes.

Le postulat de l'éducation au goût

Les alcooliers et leurs relais et alliés répètent jusqu'à plus soif qu'une "bonne" éducation dans l'enfance protège de tous les excès de consommation à l'âge adulte. On comprend bien que cette thèse convienne parfaitement au lobby de l'alcool qui ne peut totalement passer sous silence les conséquences sanitaires et sociales de la consommation d'alcool. En effet, ce postulat présente pour eux plusieurs avantages :

- L'éducation au goût est un euphémisme pour éviter d'employer "éducation à la consommation d'alcool". Il est ainsi promu en France, supposée terre de référence pour l'élégance et le raffinement. En effet, "éduquer [les enfants et les adolescents] à consommer de l'alcool" peut induire l'idée perturbante qu'on les y incite. Cela compliquerait la communication. L'éducation « au goût » introduit une nuance de distinction et de sophistication difficiles à refuser quand on vous dit qu'elles sont à portée de la main (qui tient un verre). Les Québécois, plus pragmatiques, ont intitulé leur programme Educ'Alcool, mais les buts sont

les mêmes, soit "*développer la culture du goût pour qu'ils deviennent des consommateurs critiques et avertis*"[1].

- L'éducation au goût permet de légitimer de manière implicite la consommation d'alcool pendant la période principale où l'on reçoit l'éducation, c'est-à-dire celles de l'enfance et de l'adolescence.
- Il met l'accent, et la responsabilité, sur le parcours individuel d'une personne qui, bien ou mal accompagnée par ses parents dans l'enfance, aura un destin plus ou moins favorable par rapport à la consommation d'un produit addictif. Par conséquence, la responsabilité de l'alcool, et de ceux qui le fabriquent et le vendent, est très faible. L'individu est grandement responsable de ce qui lui arrive.
- Il se présente comme protecteur de la santé, car si le lobby de l'alcool développe cette éducation au goût, c'est bien évidemment pour protéger la santé et non pour préserver ses intérêts.

Les fondements de l'éducation au goût

La consultation du site Internet d'Educ'Alcool, ou de celui de Vin & Société[2], qui promeut la même démarche en France, ne permet pas de trouver un argumentaire scientifique, une référence aux données de la littérature internationale, qui donneraient un soubassement solide au postulat des bienfaits de l'éducation au goût. La justification du programme est simplement celle du bon sens et de la tradition par exemple :

Pour Educ'Alcool : "*Il faut préciser qu'une première consommation en famille, dans un cadre approprié où tous boivent avec modération, est fort différente de la consommation entre pairs où la prise de risques et les excès sont valorisés. La mesure est la même, mais le résultat diffère totalement en ce qui touche les habitudes de consommation. Dans le premier cas, le jeune apprend que la consommation modérée ajoute au plaisir d'être ensemble*".

[1] http://educalcool.qc.ca/
[2] http://www.vinetsociete.fr/

Pour Vin & Société : *"Donnez l'exemple [à vos enfants], consommez avec mesure".*

A ce bon sens bien pratique pour éviter une argumentation sérieuse, le lobby de l'alcool, surtout celui du vin en France, ajoute celui de la tradition en se référant à un passé mythifié et enjolivé. Ainsi Jean-Robert Pitte, membre de l'Académie du vin de France et de l'Académie du vin de Bordeaux, grand partisan de l'éducation au goût, regrette [3] avec lyrisme l'époque bénie où les enfants buvaient du vin à table avec leurs parents, ce qui leur permettait, selon lui, d'affiner leur goût et de prévenir les excès futurs. Ce thuriféraire enflammé oublie curieusement que cette époque lointaine était avant tout celle où la consommation d'alcool, en particulier de vin, était particulièrement élevée en France, particulièrement dommageable sur le plan social et sanitaire, et que cette éducation idéalisée se faisait surtout au gros rouge.

Chacun a bien entendu le droit de défendre une opinion et les goûts qui lui conviennent. Mais la santé n'est pas une affaire d'opinion ou de goût, mais de science. Or la justification scientifique de ces programmes d'éducation au goût de l'alcool est inexistante. Les arguments pour les soutenir sont d'ordre culturel ou se réfèrent à la tradition, et pas à la science. Ils sont une sorte de soubassement idéologique et normatif devant lequel la majorité de la population doit se retrouver : se préparer à consommer de l'alcool dès le jeune âge est une culture à défendre. Dès lors, faute d'arguments scientifiques, la communication promotionnelle, publicitaire, du lobby alcoolier prend la place et alimente en éléments de langage ses porte-parole.

La répétition comme argumentaire (= "*les éléments de langage*")

Les politiques et les publicitaires connaissent bien la puissance de la répétition pour imposer une idée ou une mode. Concrètement en politique, cela donne des "éléments de langage" ou, en clair, les mots qu'il faut prononcer ou ne pas prononcer pour réussir, déjouer les arguments des opposants et valoriser ses

[3] Emission 360° le vendredi 6 novembre 2015 sur LCP.

idées ou ses projets. Cette répétition de mots-clés, concertée et organisée par un groupe, un parti ou un lobby, aura d'autant plus d'impact que les personnes qui répètent ces éléments de langage sont nombreuses, différentes entre elles et semblent s'exprimer spontanément. C'est la version moderne de la propagande et de la réclame, qui n'exclut pas pour autant d'autres outils de communication (publicité, construction de connivence avec des décideurs, séminaires de "réflexion" sponsorisés…).

En ce qui concerne les éléments de langage du lobby de l'alcool, il s'agit d'imposer la substitution de mots porteurs de valeurs positives à d'autres plus ambigus, voire négatifs. Ainsi :

- La valorisation de la modération pour tenir à distance l'excès : le concept de modération, qui signifie retenue, pondération, circonspection, est présenté comme porteur de sagesse, en opposition à l'excès, qui est la perte de contrôle, le désordre, voire la rébellion. Pourtant, chacun sait qu'il n'y a pas de frontière stricte entre l'un et l'autre, mais un continuum de comportements d'ailleurs variables pour une même personne et selon le contexte.
- Le goût plutôt que la consommation : le goût est une qualité qui suppose une démarche d'élévation dans la recherche de distinction, tandis que la consommation est une attitude quasi passive, qui renvoie à un comportement de masse.
- La dégustation plutôt que la consommation, pour les mêmes raisons.
- Le plaisir et non la froideur des données scientifiques.
- La convivialité pour occulter la part de violences sociales ou sexuelles qu'entraine globalement la consommation d'alcool par la population.
- La responsabilité au lieu de l'ivresse : le qualificatif « responsable » est particulièrement employé pour atténuer la portée négative d'autres mots, par exemple la consommation responsable.

La combinaison de plusieurs de ces éléments de langage est également utilisée pour démultiplier l'effet recherché. C'est ce que fait Educ'Alcool avec son slogan publicitaire "*La modération a meilleur goût*".

Tous cette stratégie de communication et ce martèlement de mots, qui recouvrent des concepts vagues, n'ont qu'un seul but : faire passer le message

que le secteur économique de l'alcool est bienveillant et que ses produits sont sympathiques.
Pour la même raison, les gêneurs, en particulier les acteurs de santé publique, seront dénigrés et désignés sans la moindre nuance comme des "intégristes", des "sectaires", des "hygiénistes", des "ayatollahs". Ce traitement des opposants est d'autant plus efficace que ceux-ci se refusent à employer des moyens aussi peu éthiques.

Les repères transformés en normes ("*2.3.4.0*")

Il n'est pas possible d'établir une frontière nette entre, d'un côté, une consommation d'alcool qui serait sans risque pour la santé et, de l'autre, une consommation dangereuse ou excessive.

Cependant, les experts de l'Organisation Mondiale de la Santé (OMS) ont défini des repères qui permettent de distinguer une consommation à risque faible d'une consommation à risque problématique. Bien évidemment, plus on dépasse ces repères, plus le risque est important. Ils sont aujourd'hui bien connus (2 verres par jour pour les femmes, 3 verres pour les hommes et pas plus de 4 verres en une seule occasion). Ces repères ne sont pas des niveaux de consommation à atteindre mais des maxima à ne pas dépasser.

La meilleure illustration de cette utilisation biaisée est celle, limpide, qu'on peut lire sur le site des Québécois : "*Éduc'alcool conseille aux personnes à risque de cancer de réduire leur consommation en deçà des normes générales, mais il se garde bien d'étendre cet avis à l'ensemble de la population pour laquelle les niveaux que nous diffusons sont bel et bien la norme*". Pourtant, pour les cancers, le risque augmente proportionnellement à la quantité consommée et à la fréquence de consommation, sans effet de seuil : une consommation faible et épisodique entraine un risque faible, et une consommation élevée et fréquente, un risque fort. L'Institut National du Cancer (INCa) en France le rappelle régulièrement sur la base des données scientifiques internationales établies.

Ainsi, par glissements sémantiques successifs dans les discours du lobby de l'alcool, ces repères de consommation à risque faible deviennent des seuils de consommation sans risque. C'est une idée qui passe alors dans la communication courante ("*Allez, jusqu'à 3 verres vous ne risquez rien*"). Par exemple et expressément, le site des Brasseurs de France parle de "*seuils au-delà desquels la consommation d'alcool présente des risques pour la santé*", et donne ainsi à penser, à tort, que jusqu'à ces "seuils", la consommation serait sans risque.

C'est en 2007 avec la campagne "*2.3.4.0*" d'Entreprise & Prévention (rebaptisée depuis "*Avec Modération!* ") et la mise en ligne d'un site internet dédié (http://www.2340.fr/) que le lobby de l'alcool en France s'est emparé de ces repères à sa manière : tout en recommandant de ne pas les dépasser en relevant que leur respect n'assure pas l'absence de tout risque, le site ajoute aussitôt que "Les experts considèrent toutefois que ce risque est faible", ce qui le minimise aussitôt et permet de l'opposer à la "*consommation excessive*" pour mieux promouvoir la consommation dite "*modérée*" en escamotant qu'elle comporte de facto un risque.

Il faut le rappeler sans cesse :

En matière d'alcool, il n'y a pas de consommation sans risque

Des sujets soigneusement évités

Aussi bien en France qu'au Canada, l'information sur la santé est soigneusement filtrée, le but est avant tout d'inquiéter le moins possible sur les effets de l'alcool, tout en prétendant informer par des phrases vagues ou des informations souvent incomplètes, parfois biaisées ou fausses. A cet égard, le site de Vin & Société, est le plus désinformatif :

- Inutile de chercher le nombre de morts dûs à l'alcool par an (49 000), il n'y figure pas.
- Inutile également de chercher celui des morts par cancer dûs à l'alcool (15 000 par an, soit 41 par jour), il n'y figure pas non plus.
- On y trouve en revanche les résultats d'une étude payée par Vin & Société, dont la méthodologie n'est pas publique, et qui conclut entre autres que

l'alcool n'est pas responsable de certains cancers (personne n'a prétendu que l'alcool était responsable de tous les cancers), et même que sa consommation pourrait en prévenir certains et aiderait les cancéreux à récupérer plus rapidement…

On comprend en lisant de telles énormités que Vin & Société ne publie pas elle-même son "étude" in extenso car elle permettrait certainement à des scientifiques sérieux de la passer au crible. L'information sur le risque de cancer est ainsi soigneusement édulcorée. On comprend très bien pourquoi. Le cancer effraie, et surtout, la consommation d'alcool augmente le risque de développer un cancer même pour une faible consommation. Le dire clairement irait à l'encontre de la mission de Vin & Société : inciter à boire de l'alcool.

Le Québec n'est pas en reste qui communique sur l'effet positif de la "*consommation modérée et régulière*" d'alcool sur les maladies cardiovasculaires sans préciser que ce n'est vrai que pour une consommation inférieure à un verre par jour, et sans mentionner que le risque de cancer est bien présent pour ces niveaux de consommation : *"La consommation modérée et régulière d'alcool est associée à une diminution de risques de certaines maladies. D'après le corpus de travaux disponibles sur le sujet, c'est surtout au chapitre des maladies cardiovasculaires que se manifestent les bénéfices d'une consommation modérée et régulière".* On remarque aussi que pour les Québécois, contrairement à Vin & Société, ce n'est pas le vin qui provoque cet effet protecteur, ce sont tous les alcools. Cela s'explique clairement : le Québec a une production de vin très faible et la consommation d'alcool repose essentiellement sur la bière (selon les données officielles de Statistiques Canada). On retrouve ainsi la contradiction entre une information transparente et l'objectif commercial du lobby qui finit par aboutir à : "Vendre d'abord, informer un peu".

Rien non plus sur la démence alcoolique, car associer l'alcool à la folie est peu vendeur. Les Québécois ne sont pas en reste en imputant ce lien aux vulnérabilités individuelles. Ainsi un dossier sur les relations entre alcool et maladies mentales, on peut lire :

"Chaque individu vit une situation qui lui est propre et qui résulte d'une interaction complexe entre des facteurs génétiques et biologiques, sa propre

personnalité et l'environnement social dans lequel il vit. Il n'en demeure pas moins que certains experts tentent quand même de formuler des théories au sujet de la forte interrelation entre la maladie mentale et la consommation problématique d'alcool."

Le risque particulier de la consommation d'alcool sur le cerveau des jeunes avant la fin de sa maturation (entre 20 et 24 ans selon les individus) est évoqué dans le dossier d'Educ'Alcool. Il présente toutefois son lent développement comme un facteur de surconsommation mais n'indique pas les nombreuses données, notamment celles du Professeur Mickaël Naassila en France, qui montrent combien la consommation à l'adolescence a des effets délétères très marqués sur la maturation du cerveau et les capacités d'apprentissage.

La censure est encore plus claire sur les moyens efficaces de prévenir les dommages liés à la consommation d'alcool. Alors que l'OMS et l'OCDE ne cessent de rappeler que pour prévenir les dommages et leur coût, il faut avant tout :

- avoir une politique fiscale en la matière, afin qu'un coût bas n'incite à la consommation, en particulier les plus jeunes au faible pourvoir d'achat ;
- encadrer la publicité pour les boissons alcooliques, dont l'objectif est évidemment de vendre et de faire boire ;
- agir sur l'offre : réguler le nombre et la répartition des débits de boissons, encadrer les heures d'ouverture…

Ces politiques efficaces ne sont même pas mentionnées pour éventuellement les discuter ou les réfuter. Elles sont trop dangereuses, le lobby préfère les passer sous silence.

Au pays d'Educ'Alcool, les experts de l'Institut National de Santé Publique du Québec relèvent cette ambivalence : "*Certes, toute vente ou publicité d'un produit alcoolisé par les membres d'Éduc'alcool, dont la Société des Alcools du Québec, est accompagné du slogan "La modération a bien meilleur goût" dont la notoriété publique atteint 96 % (Sondage CROP, 2012). Cependant, devant les pratiques actuelles où beaucoup d'efforts sont déployés pour rendre l'alcool de plus en plus accessible, faut-il en conclure que l'État a transféré aux individus toute la responsabilité des problèmes liés à la consommation d'alcool, brisant*

ainsi un certain équilibre entre la responsabilité collective assumée par l'Etat et la responsabilité individuelle"[4]

La "vulnérabilité individuelle" cause de tous les maux

La thèse est affirmée à défaut d'être démontrée, ce n'est pas l'alcool qui est en cause, c'est l'individu qui le boit. On trouve de nombreuses variantes sur ce thème qui est le credo du lobby de l'alcool. Il faut d'abord faire porter la faute sur l'individu, son comportement personnel qui est avant tout responsable de ce qui lui arrive, surtout dans l'excès. Il est hors de question d'examiner la responsabilité du produit alcool ou de la filière économique qui le produit, le distribue, le promeut et le vend.

C'est pourquoi le lobby de l'alcool insiste tant sur la "vulnérabilité individuelle". On peut ainsi lire sur le site d'Educ'Alcool que la consommation relève de "*traits de personnalités, facteurs génétiques, héréditaires ou sociaux",* ou encore, à propos des consommations problématiques des jeunes, que "*Si le développement du cerveau des adolescents est lent, la maturation sexuelle des jeunes se produit de plus en plus tôt. Cette étonnante contradiction est identifiée comme l'un des facteurs de risque de la consommation abusive des jeunes.*

Ainsi, les adolescents sont doublement à risque d'abuser de l'alcool puisque d'une part, leur habileté à réfléchir adéquatement est en développement et que d'autre part, ils apprécient les sensations fortes. Ils sont donc malhabiles". Ce sont les adolescents qui sont à risque, le produit est en quelque sorte neutre, donc quasi innocent.

La notion de vulnérabilité individuelle est donc bien pratique pour le lobby de l'alcool, car elle n'a que des avantages :

- il faut agir au niveau des individus et pas au niveau collectif (intervention des autorités sanitaires ou étatiques) ;

[4] "L'évolution des pratiques commerciales de la Société des alcools du Québec, discussion et conclusion", Institut national de la santé publique du Québec, 2012

- la "consommation responsable" renvoie à celle de l'individu qui boit mais pas à un environnement, un système qui contribue à la faire boire ;
- "l'entreprise responsable" est celle qui informe (à sa manière largement biaisée, on l'a vu) et qui demande un marché totalement dérégulé, qui lui permet de promouvoir à grands renforts de publicité, une consommation dont les effets dommageables sont imputables essentiellement aux individus.

L'installation d'un univers de l'alcool chez les jeunes

Vin & Société met en valeur la culture du vin dès le plus jeune âge. C'est ainsi qu'on peut trouver des mallettes ou kits pédagogiques pour les plus jeunes afin de "*permettre aux plus jeunes de découvrir l'univers de la vigne, les goûts et les terroirs. Cet apprentissage, dès le primaire, favorisera un comportement responsable chez ces adultes avertis de demain*."

En fait ces programmes d'éducation commencent dès la maternelle avec une mallette pédagogique du goût pour les 4-6 ans. Mais on trouve aussi : *Le petit Quotidien*, à l'intention des 6-10 ans ; *Les incollables*, un quiz pour les 6-12 ans ; *Mon quotidien* : pour les 10-14 ans. Ces outils pédagogiques, principalement à base de jeux et de questions/réponses sur le raisin et les métiers de la filière viticole ont pour objectif implicite de produire une norme sociale pour les générations futures.

Par cette couverture complète dès le plus jeune âge et jusqu'au seuil de l'adolescence, Vin & Société installe cette culture du vin et prépare les futurs adultes à la consommation des produits alcoolisés issus de la viticulture.

Vin & Société s'est largement inspiré d'Educ'Alcool, qui propose une multitude de kits en tout genre qui détaille les nombreuses situations dans laquelle on consomme de l'alcool avec des documents pour tous les âges. Le mélange des genres entre la promotion des produits alcoolisés et les conseils de prévention n'est pas innocent. La consommation est une norme, l'éducation à l'alcool devient implicitement une éducation pour consommer de l'alcool

Une absence d'évaluation des programmes

Dès lors que le postulat de la promotion du goût pour éviter les dommages n'a aucun soubassement scientifique, il est logique que ce programme ne soit pas évalué. Même ses promoteurs sont bien en peine d'avancer des résultats. Ce n'est pas faute de moyens. Les campagnes de communication "*la modération à meilleur goût*" ont un coût bien supérieur à toute étude évaluative, et les compétences en santé publique sont importantes au Québec. Mais comment vérifier un postulat qui n'existe que dans la tête de ceux qui ont intérêt à le défendre ? Et pourquoi prendre le risque d'une évaluation qui risque d'être défavorable ?

Des données scientifiques inquiétantes

Une publication américaine démonte le mythe. En effet, lors de chaque débat parlementaire, un des arguments préférés des députés ou sénateurs relayant ceux du lobby de l'alcool, est que le meilleur moyen de prévenir les comportements excessifs à l'adolescence ou à l'âge adulte serait d'éduquer les enfants ou les jeunes à boire correctement. Cette affirmation n'a jamais été démontrée, et elle a essentiellement servi de contrefeu pour ne pas mettre en œuvre des mesures dont l'efficacité a été parfaitement démontrée par la littérature scientifique.

Trois chercheurs de l'Université de Buffalo[5] ont suivi 765 familles réparties en deux groupes de taille équivalente selon que les enfants (moins de 13 ans) étaient ou non autorisés par leurs parents à siroter (sipping) ou goûter (tasting) de l'alcool. Les résultats sont significativement plus mauvais quand les parents supervisent (et donc autorisent) les enfants dans leur dégustation. Quelques années plus tard, en effet, cette permissivité des parents était associée à une consommation plus fréquente, à une consommation moyenne d'alcool par jour plus importante et à d'autres problèmes liés à l'alcool à la fin de l'adolescence.

[5] Early alcohol use with parental permission: Psychosocial characteristics and drinking in late adolescence, Craig R.Colder, Kathleen Shyhalla, Seth E.Frndak, Addictive Behaviors, Volume 76, Janvier 2018.

Désormais, nous savons que non seulement, l'éducation à boire dans le milieu familial, ne présente pas de bénéfice pour le comportement futur en matière de consommation d'alcool, mais surtout qu'elle favorise les comportements ultérieurs à risque.

Cette étude confirme une précédente, parue dans la revue de référence The Lancet en février 2018[6] qui concluait ainsi "Il n'y a aucune preuve à l'appui de l'opinion selon laquelle l'approvisionnement par les parents protège des résultats négatifs de la consommation d'alcool en fournissant de l'alcool à leur enfant. Les parents devraient être informés que cette pratique est associée au risque, à la fois directement et indirectement en raison de l'accès accru à l'alcool provenant d'autres sources "

Il reste à souhaiter que les parlementaires abandonnent la promotion d'une prétendue éducation au goût qui s'avère in fine dangereuse pour les jeunes.

Conclusion

"L'éducation au goût" est un concept, ou plutôt un slogan, bien pratique pour le lobby de l'alcool. Il permet d'installer dès le plus jeune âge un univers où l'alcool et sa consommation sont omniprésents et inscrits dans la norme sociale. Rien ne démontre scientifiquement que cela prévient les consommations excessives à l'âge adulte. Au contraire, les études les plus récentes montrent que cette prétendue "éducation à bien boire" favorise les consommations excessives à l'âge adulte. Ce n'est pas étonnant quand on constate que ses défenseurs ont pour premier intérêt la vente des boissons alcoolisées et que l'information qu'ils diffusent sert avant tout cet objectif et non la santé publique.

[6] Association of parental supply of alcohol with adolescent drinking, alcohol-related harms, and alcohol use disorder symptoms : a prospective cohort study, Richard P Mattick, and al. The Lancet Volume 3, No. 2, Février 2018.

Décryptages N° 1 - Le débat actuel de la loi Evin

Décryptages N°2 - La loi Evin sur les boissons alcooliques : de quoi parle-t-on ?

Décryptages N°3 - Publicité sur les boissons alcooliques : Les véritables objectifs du lobby de l'alcool

Décryptages N°4 - La cible du lobby de l'alcool : les jeunes - Les raisons de la mise en cause de la loi Evin

Décryptages N°5 - Les méthodes du lobby de l'alcool : Ou comment inciter les jeunes à boire

Décryptages N°6 - Alcool et santé : Une préoccupation internationale

Décryptages N°7 - La façade scientifique des alcooliers : L'IREB

Décryptages N°8 - Décryptage de la com' des alcooliers : *Avec Modération!*

Décryptages N°9 - Retour sur un fiasco médiatique : La campagne publicitaire de Vin & Société

Décryptages N°10 - Dépistage du cannabis au lycée : Les questions posées

Décryptages N°11 - Vin & Société : L'offensive contre la santé

Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur

Association Nationale de PRÉVENTION en ALCOOLOGIE et ADDICTOLOGIE

A.N.P.A.A.

A.N.P.A.A.
20, rue Saint-Fiacre – 75002 Paris
Tél. : 01 42 33 51 04 – Fax : 01 45 08 17 02 – contact@anpaa.asso.fr - @anpaa_asso – www.anpaa.asso.fr

Février 2016 - Mise en forme : Karine Blondeau, secrétaire communication - ANPAA siège