

2016



Alcool

Désinformation et fausses allégations

Sommaire

"Si on boit modérément, il n'y a pas de risque"	3
"En dessous de certains seuils de consommation, on peut boire sans risque" .	4
"Le vin n'est pas une boisson alcoolique comme les autres"	4
"Le vin est la plus saine et la plus hygiénique des boissons"	5
"Le vin est bon pour la santé"	5
"Le vin est bon pour le coeur"	6
"Le vin pourrait protéger du cancer"	7
"Les vins aromatisés, ce n'est pas du vin"	8
"Il ne faut pas légiférer/réglementer, il faut prévenir et éduquer"	9
"L'éducation au goût chez les jeunes prévient les excès"	10
"Les buveurs excessifs sont différents des consommateurs modérés"	11
"Le consommateur informé est un consommateur responsable"	12
"Les producteurs/distributeurs d'alcool n'incitent pas les jeunes à boire"	12
"Les acteurs de santé veulent la prohibition de l'alcool"	13
"Les acteurs de la santé prônent l'abstinence"	14
Conclusion : un florilège non exhaustif.....	14

Les boissons qui contiennent de l'alcool sont consommées pour le plaisir qu'elles procurent, mais cette recherche de plaisir peut s'accompagner d'effets défavorables pour la santé que nul ne nie. Alors que les acteurs de santé auront naturellement tendance à être attentifs aux dommages sanitaires et sociaux induits pas la consommation d'alcool, les professionnels du secteur économique de l'alcool cherchent à les minimiser, voire à les occulter pour des raisons évidentes. D'où l'importance de réaliser un passage en revue des principales informations ou allégations fausses sur l'alcool et la santé.

Il ne s'agit nullement de promouvoir une prohibition dont on connaît l'inefficacité, ni de prôner l'abstinence envers des produits qui sont largement consommés par la plupart d'entre nous, mais d'informer le consommateur de manière fiable et transparente en se basant sur les données scientifiques établies internationalement.

"Si on boit modérément, il n'y a pas de risque"

Cette assertion est totalement fausse. La Haute Autorité de Santé (HAS) a rappelé récemment, à l'occasion d'une campagne provocatrice du lobby du vin en décembre 2015¹, que toute consommation présentait des risques pour la santé, notamment en matière de cancer pour lequel le risque de survenue augmente proportionnellement à la quantité consommée sans effet de seuil. Si vous buvez peu ou rarement, le risque est certes faible mais il existe, et, si vous buvez beaucoup ou souvent, voire régulièrement, le risque est élevé. Cette prise de position solennelle de la HAS ne faisait que confirmer les rapports et les études de l'Institut national du Cancer (INCa) depuis de nombreuses années².

¹: Cf. ANPAA, Décryptages N°9 « Retour sur un fiasco médiatique : la campagne publicitaire de Vin & Société », décembre 2015.

² INCa : Alcool et risque de cancer. Etat des lieux des données scientifiques et recommandations de santé publique. Novembre 2007, 60 p. www.e-cancer.fr

"En dessous de certains seuils de consommation, on peut boire sans risque"

Cette affirmation est tout aussi fausse que la précédente, mais formulée différemment. En effet, elle se réfère à ce qui était initialement des repères pour évaluer la consommation d'alcool. Cette évaluation de la quantité d'alcool consommée repose sur une équivalence entre les boissons alcooliques (un verre de vin de 10 cl = un demi de bière de 25 cl = une dose de whisky de 2 cl ... = 10 grammes d'alcool pur) qui est utile pour le public et les professionnels. Cette approche a conduit à la définition de seuils d'alerte pour les professionnels de santé pour prendre en charge leurs patients (2 verres pour les femmes, 3 pour les hommes, pas plus de 4 verres en une seule occasion, 0 pour les femmes enceintes). Ces seuils constituent ainsi des valeurs maximales dont le dépassement signifie que la personne est entrée dans une consommation à risque moyen pour sa santé. Ils ne signifient nullement qu'en dessous de ces seuils, il n'y a aucun risque (cf. supra). Ils ne représentent évidemment pas non plus un objectif de consommation à atteindre.

Le lobby de l'alcool utilise régulièrement ces repères de consommation de manière biaisée pour induire l'idée qu'il y aurait une consommation sans risque. Toutes les autorités scientifiques réfutent cette utilisation de leurs outils à des fins purement commerciales.

"Le vin n'est pas une boisson alcoolique comme les autres"

En ce qui concerne les conséquences sanitaires, le vin est une boisson alcoolique comme les autres. Car ce qui est le point commun à toutes les boissons alcooliques, c'est l'alcool (la molécule d'éthanol) qu'elles contiennent. C'est l'alcool qui à la fois procure les effets recherchés et provoque les dommages. Les deux sont liés au degré alcoolique de la boisson considérée, et le vin en contient de 10 à 14 %. Le vin s'inscrit donc dans une gamme de boissons fermentées ou distillées, qui va du cidre aux spiritueux en passant par les bières, et qui contiennent toutes de l'alcool.

Ce qui différencie les boissons, c'est leur goût et la culture de consommation dans laquelle ils s'insèrent, mais pas leurs effets sur la santé.

"Le vin est la plus saine et la plus hygiénique des boissons"

Cette affirmation de Louis Pasteur, datée de son *Etude sur le vin* en 1866, est aussi une fausse allégation comme la précédente. Non que Louis Pasteur ait été dans l'erreur : à son époque le vin comme les autres boissons alcooliques étaient souvent plus hygiéniques, moins polluées que l'eau. Mais cette citation est tronquée de ce que Louis Pasteur ajoutait plus loin : *"Malheureusement les propriétés hygiéniques du vin, on ne saurait le dissimuler, sont altérées par une augmentation de son élément alcoolique. Plus un vin est riche en alcool, plus il s'éloigne des qualités requises..."*.

"Le vin est bon pour la santé"

Cette affirmation/slogan est particulièrement populaire en France, pays de production viticole. Elle est généralement complétée par la précision : *"Il y a des études scientifiques qui le démontrent"*. En réalité, rien n'est moins sûr. Une équipe de chercheurs canadiens a passé en revue (méta-analyse) les 2 262 études qui ont été recensées sur le sujet³ pour l'ensemble des alcools (vins, bières et spiritueux).

- Les critères de sélection rigoureux des chercheurs permettaient de n'en retenir que 87 qui se dotaient d'une méthodologie permettant de répondre à cette question, soit seulement 4 % des études.
- Sur ces 87 études, 74 étaient biaisées car elles mettaient sur le même plan ceux qui ne buvaient jamais ou occasionnellement et ceux qui ne pouvaient plus boire en raison de leur état de santé.
- Au total, seules 13 études pouvaient être retenues comme se dotant d'une méthode rigoureuse par rapport à l'hypothèse d'un effet

³ Do "Moderate" Drinkers Have Reduced Mortality Risk? A Systematic Review and Meta-Analysis of Alcohol Consumption and All-Cause Mortality. TIM STOCKWELL, PH.D.,a,d* JINHUI ZHAO, PH.D.,a SAPNA PANWAR, M.S.,b AUDRA ROEMER, M.SC.,a TIMOTHY NAIMI, M.D.,c&TANYA CHIKRITZHS, PH.D.b,d.

bénéfique de l'alcool sur la santé, soit 0,6% de l'ensemble des études sur le sujet.

A l'issue de leur travail, les chercheurs recommandent de garder un grand scepticisme ("a skeptical position") sur le lien entre une faible consommation d'alcool et les bénéfices sur la santé. Ils font également des propositions de méthodes pour qu'à l'avenir le sujet soit vraiment traité sérieusement, considérant par là-même que l'effet bénéfique de l'alcool, qu'il s'agisse de vin, de bière ou de spiritueux, n'est pas démontré.

Ainsi, contrairement à ce qu'affirme le lobby de l'alcool, et récemment encore ses relais parlementaires, rien ne prouve que la consommation modérée d'alcool soit bénéfique à la santé par rapport à l'absence de consommation ou à la consommation occasionnelle. L'affirmer relève au mieux de l'opinion ou, pire, de la désinformation.

"Le vin est bon pour le coeur"

Bien que l'effet positif de la consommation d'alcool (et de vin) soit loin d'être démontré (voir plus haut), le lobby viticole s'appuie sur quelques études scientifiques qui auraient montré un effet protecteur des boissons alcooliques, et pas seulement du vin, sur les maladies cardio-vasculaires mais pour de faibles niveaux de consommation : moins d'un verre par jour. Mais cet effet protecteur n'existerait que pour les maladies cardio-vasculaires, et pas pour les autres risques induits par la consommation d'alcool, en particulier le risque de cancer qui, lui, augmente à ces doses faibles. Le bénéfice pour la santé est donc globalement nul, sinon négatif.

Notons par ailleurs que l'argument de la diminution du risque d'une maladie n'est intéressant que si ce risque existe. Or, le risque de maladies cardio-vasculaires est bien réel, mais seulement à partir d'un certain âge. Il ne sert par conséquent à rien de lutter contre ce risque lorsqu'il n'existe pas. Il est donc irresponsable de proposer une consommation d'alcool, éventuellement bénéfique concernant un risque de maladie, avec des messages s'adressant à l'ensemble de la population.

On comprend bien l'intérêt du lobby du vin en France d'isoler l'effet cardio-vasculaire sans évaluer le total de l'accroissement des risques pour la santé, et

surtout sans signaler que ce bénéfice cardio-vasculaire ne concernerait que des consommations très faibles qu'il qualifie généralement de "modérées", sans autre précision.

Une variante de cet essai de valorisation sanitaire du vin est la mise en exergue du resvératrol contenu dans le raisin comme anti-oxydant. Il n'est pas encore clairement démontré que le resvératrol contenu dans les boissons puisse avoir un effet protecteur. En effet, une publication indique que le resvératrol alimentaire n'est pas ou très peu absorbé par le tube digestif⁴! Quant aux allégations qui ont circulé au début de l'année 2016, indiquant que le resvératrol contenu dans le vin pourrait équivaloir à une heure d'activités sportives, elles sont totalement farfelues et reposent sur une interprétation très biaisée d'une étude. Cette même étude précise par ailleurs que le resvératrol utilisé sur les rats est efficace s'il est associé à de l'exercice physique et augmente les performances cardio-vasculaires. Par ailleurs pour atteindre cette quantité (4 grammes par kilo de nourriture ingérée) de resvératrol en ne buvant que du vin, il faudrait en consommer... 330 litres par jour !

En fait, rien dans les études scientifiques n'autorise à dire que globalement "le vin est bon pour la santé" et encore moins à justifier une consommation régulière.

"Le vin pourrait protéger du cancer"

C'est une affirmation qui surprendrait tous les scientifiques, mais elle est pourtant énoncée comme une évidence sur le site de Vin & Société⁵, sur la base d'une étude dont les auteurs sont inconnus et la méthodologie d'analyse non décrite. On peut ainsi y lire, au mépris de toute la littérature scientifique internationale, que :

- Il y aurait un consensus pour affirmer un bénéfice de la consommation modérée de vin sur la survenue du cancer colorectal et de l'œsophage ;

⁴ High absorption but very low bioavailability of oral resveratrol in humans. [Walle T](#), et al. 2004

⁵ <http://www.vinetsociete.fr/etude-vin-et-sante>

- Le vin aurait des bénéfices dans la survenue des cancers du poumon, de la thyroïde et du rein ;
- Le vin préviendrait les cancers de la vessie ;
- Le rôle du vin dans la survenue des cancers des voies aéro-digestives supérieures (VADS) serait controversé ;
- Etc...

Cette présentation sans démonstration contredit les données scientifiques établies. Elle va aussi à l'encontre des données du dossier Cancer de la Fondation pour la Recherche en Alcoologie (financée par des alcooliers, mais pas les mêmes⁶).

La rubrique Santé de Vin & Société relève en fait de la désinformation pure et simple.

"Les vins aromatisés, ce n'est pas du vin"

Cette affirmation est a priori étonnante, d'autant qu'elle est répétée à satiété par les représentants nationaux de Vin & Société. Pourtant les vins aromatisés (Rosé Sucette®, Rosé Pamplemousse, Fruit and Wine®...) sont des boissons alcoolisées faites de vins rosés auxquels on ajoute un sirop sucré et un arôme. Ils titrent en général autour de 8° d'alcool et sont vendus environ 2 € la bouteille. Ce ne sont manifestement ni des bières, ni des cidres, ni des spiritueux mais bien des boissons fermentées. Les catégories de boissons alcooliques étant limitées, ces rosés ne peuvent donc être que des vins. Le coût très bas de ces produits peut notamment s'expliquer par le privilège fiscal dont ils jouissent à ce titre.

Alors pourquoi nier cette appartenance des vins aromatisés (ou *vinipops*) à la famille du vin ? Les raisons en sont simples :

- Ils sont en contradiction avec l'image d'Epinal que Vin & Société veut nous vendre selon laquelle le vin serait toujours un produit artisanal et de terroir. Ce sont en effet des produits fabriqués industriellement ;

⁶ Cf. ANPAA, Décryptages N° 17 "La nouvelle façade scientifique des alcooliers : la FRA", à paraître.

- Les vins aromatisés ne sont pas non plus un de ces produits de dégustation subtils issus des meilleurs terroirs et des AOC prestigieuses que Vin & Société met en avant pour valoriser sa filière. On les boit pour ingurgiter de l'alcool et rechercher son effet euphorisant, rien de plus ;
- Ils sont fabriqués avec des vins sans qualité ni origine géographique que l'industriel peut se permettre de traiter ainsi pour écouler des stocks de vins bas de gamme ;
- Ce sont des produits destinés à la jeunesse, par le prix bas et le packaging qui emprunte les codes de la jeunesse (couleurs flashy, graphisme...) ⁷. Par-là même ils contredisent le discours officiel de la filière viticole qui prétend ne pas inciter les jeunes à boire.

Il faut se rendre à l'évidence, les vins aromatisés sont bien du vin. Ils sont mêmes révélateurs de stratégies commerciales inavouées, et c'est cela qui dérange Vin & Société.

"Il ne faut pas légiférer/réglementer, il faut prévenir et éduquer"

Le lobby de l'alcool conteste naturellement, comme tout lobby, tout ce qui peut s'opposer à une liberté totale de son activité, et à une augmentation de son chiffre d'affaire basé sur un niveau le plus élevé possible de consommation. Il prône donc la seule prévention éducative comme protection contre les dommages. Mais bien entendu, il n'est pas question de financer cette prévention. Les mêmes parlementaires, qui n'ont que le mot "Prévention" à la bouche, pour éviter des mesures contraignantes pour l'activité économique alcoolière, ne votent pas de crédits pour la prévention, et en tout cas jamais à la hauteur des budgets mobilisés pour promouvoir les boissons par la publicité ⁸.

C'est pourquoi, au nom d'une prévention aux moyens dérisoires, le lobby de l'alcool va réfuter des mesures efficaces pour réduire les dommages sanitaires et sociaux dûs à l'alcool :

- L'action sur les prix auquel les jeunes sont particulièrement sensibles,

⁷ Cf. ANPAA, Décryptages N°4 « La cible du lobby de l'alcool : les jeunes », septembre 2015.

⁸ En 2011, les dépenses de publicité pour les boissons alcooliques étaient 100 fois supérieures à celles du budget de l'INPES pour la prévention en matière d'alcool.

- L'action sur l'offre (nombre et emplacement des points de vente, horaires d'ouverture, interdiction de vente aux mineurs...),
- L'encadrement de la publicité qui est évidemment une incitation à consommer.

L'argument de la prévention et de l'éducation n'est le plus souvent qu'un leurre, voire un simple mantra, utilisé par le lobby de l'alcool pour éviter des mesures législatives ou réglementaires.

"L'éducation au goût chez les jeunes prévient les excès"

On comprend bien l'intérêt de cette position de principe pour les producteurs et distributeurs d'alcool : elle permet d'initier tôt les jeunes à la consommation des boissons alcooliques, et donc de renouveler les générations de consommateurs. De plus elle conduit à une norme sociale de consommation d'alcool qui est évidemment favorable au commerce.

Cependant, malgré son bon sens apparent, ce postulat n'a jamais été démontré. Aucune étude scientifique n'a mis en évidence un effet préventif de l'éducation au goût. En particulier, le programme le plus important et le plus ancien en ce domaine (Educ'Alcool au Québec) ne repose sur aucune évaluation scientifique et est régulièrement critiqué par les professionnels de santé publique locaux⁹. Le financement de ce programme par les alcooliers canadiens en fait un modèle pour les alcooliers français, notamment Vin & Société, mais ce modèle est une référence économique et non, jusqu'à présent, une référence scientifique.

L'éducation au goût est régulièrement avancée par les relais parlementaires du lobby alcoolier, comme argument pour contrer les mesures législatives ou réglementaires, promues tant par l'OMS que l'OCDE, et dont l'efficacité en matière de santé est pourtant démontrée (action sur les prix, action sur l'offre, encadrement de la publicité).

⁹ Cf. ANPAA, décryptages N°12 « Education au Goût et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool », mars 2016.

"Les buveurs excessifs sont différents des consommateurs modérés"

Si les plaisirs de la vie sont valorisés par le lobby de l'alcool, il est tout aussi fondamental pour lui de minimiser les effets indésirables de la consommation d'alcool. Les conséquences négatives de la consommation d'alcool ne sont ainsi admises que sous leur aspect le plus extrême, celui de l'excès, de l'ivresse.

Le lobby de l'alcool se défend d'être responsable des conséquences d'une consommation excessive, qu'elle soit ponctuelle (ivresse) ou chronique avec ses conséquences sur la santé (cirrhoses, maladies neurologiques, cancers). Le buveur excessif est pour le lobbyiste de l'alcool une personne à part qui présente des faiblesses propres qui le conduisent à l'excès. Il peut s'agir de causes génétiques ou psychologiques, d'une histoire familiale douloureuse ou encore d'une situation sociale difficile. En fait, si la dimension personnelle et l'environnement comptent dans le chemin vers l'excès et la dépendance, elles ne sauraient suffire à expliquer totalement un parcours. Utilisés par le lobby alcoolier, cette explication réductrice permet d'exonérer le produit (la boisson alcoolique) et la promotion de ce produit dans la survenue de conduites à fort risque.

Par ailleurs, le buveur excessif a, la plupart du temps, "commencé doucement". Il a longtemps été semblable à ses proches et aux personnes de son milieu avant de perdre la maîtrise de sa consommation. Contrairement à la désignation par le lobby de l'alcool du buveur excessif comme un cas à part, une anomalie, il se situe dans un continuum de niveaux de consommation. Ce continuum ne connaît pas de frontières nettes entre les individus, ni de seuils véritablement précis. Le risque augmente avec le niveau de consommation, sa fréquence et sa durée au cours de la vie. Les buveurs excessifs font partie de la communauté humaine des buveurs d'alcool. Comme l'exprime un observateur : *"L'humanité buvante n'est jamais qu'une simple excroissance de l'autre. Elle en reproduit fidèlement les traits, les variantes : le prisme du flacon ne fait que les grossir ou les réfléchir. C'est que le buveur ne vient pas d'ailleurs, il sort du bar d'en face"*¹⁰. Assigner aux "gros buveurs" une place à part relève de la

¹⁰ Monemembo T., "Le lait du tigre" in *Autrement*, "L'esprit des drogues", Paris, 1989, p. 50.

stigmatisation au bénéfice de la préservation de l'image d'une filière économique.

"Le consommateur informé est un consommateur responsable"

Le lobby de l'alcool aime beaucoup les "consommateurs responsables", ce sont ceux qui consomment tout en ne nuisant pas à l'image des produits.

Le flou de la notion de responsabilité ne doit pas occulter l'intérêt pour le lobby de promouvoir une consommation dite « responsable » qui repose *in fine* sur le consommateur lui-même. Ainsi, il suffirait d'informer le consommateur pour éviter les excès. Cette logique est évidemment aussi trompeuse que le renard libre dans le poulailleur libre. Les poules bien informées du danger du renard seraient responsables de ce qui leur arrive. Il en est de même pour le consommateur d'alcool soumis d'une part à la publicité incitative, d'autre part à une information sur les risques que le lobby de l'alcool entend contrôler le plus possible.

Ainsi, le lobby de l'alcool a entravé l'information sur le danger de la consommation d'alcool pendant la grossesse en s'opposant pendant plusieurs années à l'apposition d'un message ou d'un logo sur les contenants de boissons alcooliques. Aujourd'hui il s'oppose à la mention des calories et de la dose de sulfites contenus dans ses produits. Et quand il prétend informer sur les risques, il le fait d'une manière tellement spé cieuse que les autorités de santé sont amenées à réagir comme cela a été le cas avec la campagne de Vin & Société en décembre 2015¹¹.

"Les producteurs/distributeurs d'alcool n'incitent pas les jeunes à boire"

Tout indique le contraire, et c'est totalement logique. Il est inévitable qu'un secteur économique cherche à maintenir ou accroître sa clientèle. Or la

¹¹Cf. ANPAA, Décryptages N° 9 « Retour sur un fiasco médiatique : la campagne publicitaire de Vin & Société », décembre 2015.

consommation d'alcool s'étendant le plus souvent tout au long de la vie, il faut absolument renouveler les générations de consommateurs.

C'est ainsi que le marché de l'alcool s'appuie sur les ressorts classiques du marketing en direction des jeunes, que ce soit par les codes de la publicité, les produits ciblés jeunes (notamment les boissons alcoolisées et sucrées), les prix d'appel, le packaging, en bref, tout ce qui va dans la pratique à l'encontre du discours et de l'image que le lobby tente de véhiculer publiquement.

Il développe même, comme on l'a vu, des programmes spécifiques pour inciter les plus jeunes à boire en les revêtant d'une appellation anodine comme "éducation au goût" (Programme Educ'Alcool au Québec)¹².

"Les acteurs de santé veulent la prohibition de l'alcool"

Cette affirmation ne repose sur rien et est en contradiction non seulement avec les prises de position répétées des acteurs de santé, mais avec l'Histoire tout court. L'ANPAA par exemple, la plus ancienne et la plus importante association dans le champ des addictions, trouve son origine dans les sociétés de tempérance du 19^{ème} siècle. Leur objectif, déjà à l'époque, était de lutter contre les dommages sanitaires et sociaux causés par l'alcool en réduisant sa consommation. Le refus de la prohibition, partagé par tous les acteurs de la santé, s'impose d'autant mieux que la prohibition ne marche pas. L'échec de la Prohibition aux USA au début du 20^{ème} siècle en est l'illustration la plus flagrante, quasiment de manière expérimentale. Loin d'avoir supprimé les problèmes dus à la consommation d'alcool, la Prohibition en a créé de nouveaux (production clandestine, mise en circulation de produits dangereux pour les consommateurs, trafic, économie souterraine, enrichissement de la Mafia, corruption et criminalité...).

La prohibition est inefficace aussi bien sur le plan social que sur celui de la santé, c'est pourquoi les acteurs de la santé ne l'ont jamais défendue. Mais c'est un argument fallacieux employé par le lobby de l'alcool pour présenter à

¹²Cf. ANPAA, Décryptages N°12 "Educ'Alcool et Education au goût : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool", mars 2016.

tort les acteurs de la santé comme des intégristes et des ennemis des plaisirs de la vie.

"Les acteurs de la santé prônent l'abstinence"

Cette affirmation relève de la même veine que la précédente. Les acteurs de santé ne prônent pas davantage l'abstinence que la prohibition. L'abstinence n'est recommandée que pour les femmes enceintes, dans certaines situations professionnelles à risque et dans le cas de maladies déclarées, en particulier hépatiques, ou de certains traitements médicamenteux. Elle est également le seul outil reconnu pour le rétablissement durable des alcoolos-dépendants.

Les acteurs de la santé, pour l'alcool comme pour les autres drogues, sont dans une logique de réduction des risques qui a démontré son efficacité. Néanmoins, ils luttent pour que les personnes qui choisissent l'abstinence ne soient pas stigmatisées et considérées comme de mauvais convives et de mauvais citoyens.

Conclusion : un florilège non exhaustif

Si la défense d'une activité commerciale est légitime, la diffusion d'informations fallacieuses et leur répétition dans le but d'en faire une vérité n'est pas admissible. La critique des fausses allégations présentées dans ce document ne prétend pas à l'exhaustivité. En effet, ces informations fallacieuses répandues par les alcooliers concernent surtout la santé, car c'est le point faible de leur produit. L'alcool est un produit qui présente des risques indéniables pour la santé, et les présenter de manière transparente est vu comme un danger pour l'activité commerciale. C'est pourquoi fleurissent ces allégations qui n'ont d'autres buts que de rendre opaque l'information sanitaire et de jeter le discrédit sur ceux qui la porte.

On ne peut pas à la fois valoriser la responsabilité du consommateur et biaiser les informations qu'on lui fournit, voire le désinformer.



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



Décryptages N° 12 - "Education au goût" et Educ'Alcool : Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool



Ensemble, prévenons les risques addictifs

www.anpaa.asso.fr

Rejoignez-nous sur



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](https://www.instagram.com/anpaa_asso) – www.anpaa.asso.fr