

DRINK MORE WATER :

La prévention selon Pernod Ricard

Association
Addictions
France 



DÉCRYPTAGES N° 51

*Bernard BASSET
Alain RIGAUD
Myriam SAVY
Franck LECAS*

AOÛT

20
22



AOUT 2022 Numéro 51

DRINK MORE WATER



La prévention *Bernard BASSET*
selon *Alain RIGAUD*
Pernod Ricard *Myriam SAVY*
Franck LECAS

**La campagne
«DRINK MORE water»**

6

Un slogan de campagne ambigu

6

Les cibles habituelles des alcooliers

7

Feue la FRA comme source de données

7

Autopromotion de Pernod Ricard, le Healthwashing

8

Double langage et double pratique

8

La recherche de cautions

9

Dépenses de prévention/dépenses de publicité

11

Information sanitaire

11

Alcooliers, acteurs de la réduction des risques ?

12

Conclusion : une campagne en trompe l'œil

12

La société Pernod Ricard, sans doute désireuse de redorer son blason après la révélation au grand jour, par l'émission Cash Investigation¹, de ses pratiques douteuses pour faire boire de l'alcool aux jeunes tout en contournant la loi Evin, a lancé en juillet 2021 sur les réseaux sociaux une campagne de «prévention». Ce serait une intention louable si sa réalisation en avait été supervisée par des acteurs indépendants du lobby alcoolier. Ce n'est pas le cas, et cette campagne de «prévention» révèle surtout les effets pervers d'une stratégie de communication conçue avant tout pour ne pas nuire à l'activité commerciale. A cet égard, la campagne «Drink More water» est un modèle du genre².

1 • https://www.francetvinfo.fr/replay-magazine/france-2/cash-investigation/cash-investigation-du-jeudi-1-avril-2021_4330017.html

2 • Les responsables de la campagne chez Ricard ont demandé à Addictions France de leur faire une présentation en avant-première. Cette présentation a lieu le 14 décembre 2021 en présence de Marie Benech, directrice affaires publiques et marketing responsable, Cécile Rognoni, directrice affaires publique France et Geraldine Dichamp, responsable RSE et communication pour Pernod Ricard, et de Bernard Basset, président, et Myriam Savy, directrice de la communication et du plaidoyer, pour Addictions France.

La campagne «DRINK MORE water»

L'objectif affiché par Pernod Ricard est de prévenir le «binge drinking» (consommation rapide d'une forte quantité d'alcool jusqu'à l'ivresse) chez les jeunes, notamment dans les soirées festives ou amicales. La campagne a logiquement été conçue pour une diffusion sur les réseaux sociaux, les médias préférés des jeunes.

Les spots de communication donnent à voir des images de jeunes gens ivres au point de montrer une image dégradante d'eux-mêmes, d'une perte totale de maîtrise de leur comportement et d'une mise en danger sous l'effet d'une ivresse majeure.

Face à ces conduites dangereuses, le moyen de prévention préconisé par Pernod Ricard est de boire davantage d'eau, ce qui limiterait les dégâts. Avec cette campagne, Pernod Ricard et son programme «Responsible Party» se présente, à bon compte, comme un «acteur de réduction des risques».

Un slogan de campagne ambigu

Le slogan de campagne joue sur l'effet de surprise afin d'accrocher le spectateur. On lui intime de boire davantage («DRINK MORE»), avant d'ajouter qu'il s'agit de boire davantage d'eau. Le visuel de la campagne reprend l'accroche jouant sur le paradoxe en affichant en gros caractère l'injonction «DRINK MORE», et en plus petit « water ».



Boire davantage d'eau permet de combattre la déshydratation, mais le véritable message de prévention aurait été de boire moins d'alcool. Car si boire des verres d'eau peut inciter à espacer les consommations d'alcool, c'est la quantité d'alcool consommée et sa banalisation au cours des soirées qui produit les phénomènes d'ivresse. Et s'ils ne sont pas aussi spectaculaires que le binge drinking, ils n'en sont pas moins dangereux dans l'immédiat et à terme. Il aurait certainement été possible d'introduire une recommandation à consommer moins d'alcool si la campagne avait été une véritable communication de prévention en santé. C'est d'ailleurs l'angle de la campagne «**Boire trop**» qui avait été lancée en 2008 par l'INPES³ (devenu Santé publique France) et qui consistait à refuser le verre de trop. Mais évidemment «boire moins d'alcool», qui est aussi l'objectif de l'OMS («*Less is better*»), n'est pas du tout l'objectif de la société Pernod Ricard, le contraire aurait été surprenant.

3 • https://www.liberation.fr/societe/2013/11/21/une-campagne-pour-encourager-a-refuser-le-verre-de-trop_961100/

Le slogan «DRINK MORE water» n'est donc pas simplement une trouvaille de communication, c'est aussi l'extrême limite de ce qu'accepte d'énoncer une multinationale de l'alcool en matière de prévention, c'est-à-dire pas grand-chose.

Les cibles habituelles des alcooliers

La campagne cible, comme d'habitude pour l'industrie alcoolière, «les abus» et «les jeunes». C'est en accord avec son discours habituel, qui prétend lutter contre les abus et les excès, mais pas contre la banalisation de l'alcool dans notre vie sociale qui est le vrai problème et qui fait le lit de tous les excès.

Nous savons, depuis la démonstration de Lederman⁴, que le nombre des buveurs excessifs (et les dommages qui en sont la conséquence) est corrélé au niveau moyen de consommation dans la population générale. Or cette démonstration statistique, toujours vérifiée, est contestée par le lobby de l'alcool en raison de ses conséquences en termes de politique publique. Car elle implique, si on veut lutter contre les excès (par exemple le binge drinking), qu'on ne peut le faire efficacement qu'en se donnant pour objectif la baisse de la consommation moyenne en population. C'est d'autant plus important dans un pays comme la France où le niveau de consommation est l'un des plus élevés au monde. Bien entendu, le lobby alcoolier se dit d'accord pour lutter contre les excès, qui nuisent à son image, mais en refuse la condition d'efficacité (boire moins), qui nuirait à ses profits. La campagne de Pernod Ricard s'inscrit dans cette logique de se donner bonne conscience à moindre frais.

Feu la FRA comme source de données

Toute campagne de santé publique doit s'appuyer sur des données scientifiques, et Pernod Ricard a dû surmonter une difficulté particulière car aucun addictologue ou spécialiste en santé publique n'aurait accepté de se compromettre dans une opération pilotée par une multinationale de l'alcool. Pernod Ricard a donc fait appel à la Fondation pour la Recherche en Alcoolologie (FRA, ex-IREB) pour l'évaluation de cette campagne⁵, une fondation qui a mis la clé sous la porte en 2019 après une brève existence. La FRA, entièrement financée par les alcooliers dont Pernod Ricard, avait pour vocation de soutenir des études ou recherches en alcoolologie, mais dans des limites précises. Les objectifs de recherche portaient essentiellement sur la vulnérabilité individuelle des consommateurs, ou sur des fractions de la population (les jeunes en particulier), pour circonscrire les sujets de recherche aux thèmes les moins à risques pour les alcooliers. Il est donc logique que Pernod Ricard s'appuie sur une fondation qu'il contrôlait.

Mais Pernod Ricard prend aussi le risque politique de rappeler à notre mémoire les circonstances de la disparition de la FRA, après un premier et unique congrès calamiteux qui avait surtout révélé ses pratiques douteuses et ses manquements à l'éthique⁶.

4 • Alcool, alcoolisme, alcoolisation. Données scientifiques de caractère physiologique, économique et social. Sully Lederman, éd. PUF, Paris 1956, 314 p. (Cahier n°29 "Travaux et documents" de l'INED) I. Ses travaux ont été mis à jour, en particulier par Skog O.J., voir par exemple : "The collectivity of drinking cultures. A theory of the distribution of alcohol consumption", British Journal of Addiction, 1985, 80 : 83-99.

5 • Déclaration d'une responsable de Pernod Ricard lors d'une rencontre avec Addictions France le 14 décembre 2021.

6 • Addictions France, Décryptages n° 30 : « Colloque "décevant" de la FRA. Les limites de l'ambiguïté », février 2018.

En décortiquant les pratiques de la FRA, Addictions France (alors ANPAA) écrivait à l'époque : «L'ambiguïté sur laquelle joue la FRA en permanence ne trompe plus grand monde. Quand le lobby de l'alcool considérera que le retour sur investissement est trop faible du fait de la méfiance croissante des milieux scientifiques qui tiennent à préserver leur intégrité et leur crédibilité, les jours de la FRA seront comptés». Cette analyse s'est vérifiée, et la FRA a disparu dans les limbes mais ses cendres servent encore à Pernod Ricard pour asseoir une campagne de «prévention». Se réclamer d'un organisme créé de toutes pièces pour soutenir les alcooliers ne trompe personne mais c'est le seul moyen pour Pernod Ricard de pallier l'absence de soutien des professionnels de santé à une époque où l'exigence sur de transparence sur les liens d'intérêts est permanente.

Autopromotion de Pernod Ricard, le Healthwashing

La campagne ne porte pas la signature Pernod Ricard sur les spots – c'est plus subtil, plus efficace et en apparence plus «désintéressé» –, mais le groupe ne se prive pas de promouvoir cette initiative dans ses outils de communication (site web, presse, réseaux sociaux). Cette campagne vient ainsi à l'appui des déclarations solennelles d'une entreprise qui se déclare consciente de sa responsabilité sociale.

Cependant, même si l'accroche («DRINK MORE water») joue sur l'effet de surprise, on peut être certain que le nom de la campagne sera simplement DRINK MORE (= Buvez davantage) et risque d'avoir l'effet pervers d'inciter à boire plus (d'alcool cette fois). On imagine aisément les sourires entendus des responsables du lobby alcoolier quand ils évoqueront cette campagne faite par Pernod Ricard et intitulée «DRINK MORE» sous couvert de prévention. Accroche publicitaire ou coup de maître ?

Cette ambiguïté permanente des alcooliers quand ils abordent la prévention est la conséquence du grand écart entre la prise en compte croissante des préoccupations de santé par la population et le souci de conforter les ventes et le chiffre d'affaires pour des entreprises qui mettent sur le marché un produit à risque.

Assurer que Pernod Ricard est conscient de sa responsabilité sociale, faire des campagnes de «prévention» ambiguës, sans le soutien des professionnels de santé, n'est qu'un paravent. C'est ce qu'on peut qualifier de «Healthwashing», soit l'action de repeindre aux couleurs de la santé des pratiques à risques.

Double langage et double pratique

Cette campagne «DRINK MORE water» survient après un épisode désastreux pour la société Pernod Ricard qui a vu ses pratiques de contournement de la loi Evin révélées au grand jour dans *Cash Investigation*, l'émission à forte audience de la journaliste Elise Lucet sur France 2.

L'émission mettait en avant les méthodes employées par l'entreprise pour passer sous les radars et déjouer l'attention de l'Association Addictions France (désignée ANPAA dans les caméras cachées) sans laisser de traces écrites. Mais l'équipe de *Cash Investigation* avait réussi à obtenir des déclarations d'une employée de Pernod Ricard qui les présentait comme parfaitement pensées, planifiées et organisées pour promouvoir ses marques (Malibu et Chivas) auprès des jeunes dans deux cas précis :

- en envoyant en 2017 deux influenceuses à son événement «Summer.Games» pour qu'elles fassent la promotion de la liqueur Malibu sans montrer leur lien avec l'entreprise ;

- en s'appuyant sur la société HK Corp, société de production du rappeur Oxmo Puccino, à laquelle Pernod Ricard surfacturait le conseil stratégique pour financer des concerts de ce rappeur où le logo du whisky Chivas® apparaissait. Ainsi, dans les images prises lors des concerts, puis partagées sur les réseaux sociaux, la marque de whisky Chivas était bien mise en évidence, sans que Pernod Ricard apparaisse à l'origine du contenu.

A l'époque, Marie Benech, directrice du marketing responsable au sein du groupe Pernod Ricard, disait découvrir les pratiques de sa société. Interrogée par Élise Lucet sur le fait que ces soirées sortent du cadre de la loi Evin, elle reconnaissait du bout des lèvres *«qu'on est à ses limites»*.

La réaction d'une «entreprise responsable», comme se présente la société Pernod Ricard, aurait été de dire : *«C'est une erreur, nous ne recommencerons plus»*, et non de trouver de nouveaux arguments pour poursuivre une pratique de contournement de la loi Evin sur l'interdiction du sponsoring culturel. Car Marie Benech tient aujourd'hui un tout autre discours, loin des caméras. Il n'est plus question de prendre ses distances avec des pratiques de promotion de proximité, via le sponsoring déguisé en utilisant l'image des artistes populaires auprès des jeunes. Ces pratiques sont qualifiées de *«soirées privées»* et seraient donc parfaitement légales. Madame Benech met au défi Addictions France d'aller en justice⁷ pour trancher sur le respect ou non de la loi Evin quant à ces techniques de promotion de la consommation d'alcool auprès des jeunes via des *«soirées privées»*.

Cette revendication à promouvoir la consommation d'alcool par les jeunes «à la limite de la loi Evin» vient à l'évidence fissurer le prétendu discours de «prévention» qui accompagne la campagne «DRINK MORE water». D'un côté, on conseille de boire davantage d'eau (pour accompagner une consommation d'alcool), de l'autre Pernod Ricard promeut, dans des «soirées privées», une consommation d'alcool (sans message de prévention puisqu'il s'agit d'un espace «privé») qui apparaît alors auprès des jeunes comme la norme sociale associée aux événements festifs.

Ce double langage, et cette double pratique, est constitutif du positionnement des alcooliers sur le champ de la santé. Avec sa campagne «DRINK MORE water» Pernod Ricard l'illustre à merveille et décrédibilise toute prétention de sa part à intervenir de manière sérieuse sur le champ de la santé.

La recherche de cautions

En demandant à Addictions France de venir présenter leur future campagne «DRINK MORE water», les responsables de Pernod Ricard ne venaient pas chercher une collaboration avec des acteurs de santé mais à démontrer leur «bonne volonté» pour pouvoir s'en prévaloir. Leur objectif était de sortir de cette réunion en pouvant déclarer que cette campagne n'avait pas suscité d'objections de la part d'Addictions France. Cela n'a pas été le cas et on peut qualifier cette rencontre avec les termes que les diplomates utilisent pour exprimer les situations de profonds désaccords : des échanges francs. Addictions France ne peut rester neutre devant une campagne aussi ambiguë et qui se double d'opérations de promotions dans le cadre de *«soirées privées»* qui visent à contourner l'interdiction du sponsoring culturel.

Cette recherche désespérée de caution auprès des acteurs de santé se traduit par l'évocation de contact avec Eurocare (dont Addictions France est membre fondateur) ou d'une lettre du Directeur général de l'OMS, saluant en termes généraux les efforts de la société Pernod Ricard.

7 • Une plainte a été déposée par Addictions France auprès du Procureur de la République à la suite de l'émission Cash Investigation.

Mais dans la pratique, les principes d'action de l'OMS délégitiment toute prétention des entreprises alcoolières (ou cigarettières) à intervenir sur le champ de la santé. Et pour ce qui concerne les fameuses «soirées privées» de Pernod Ricard, on peut relire avec profit la «Stratégie mondiale visant à réduire l'usage nocif de l'alcool» de l'OMS qui analyse les nouvelles pratiques de promotion de l'alcool :

«Marketing des boissons alcoolisées»

Il est important de diminuer l'impact du marketing, surtout sur les jeunes et les adolescents, quand on veut réduire l'usage nocif de l'alcool. Le marketing de l'alcool fait appel à des techniques publicitaires et promotionnelles de plus en plus élaborées, notamment à des stratégies qui associent les marques d'alcool à des activités sportives ou culturelles, aux partenariats et au placement de produits, aux nouveaux canaux de marketing comme les courriels, les SMS, le podcasting et les médias sociaux et à d'autres techniques encore. La diffusion des messages de marketing au-delà des frontières nationales par des canaux tels que la télévision par satellite, Internet et le parrainage d'événements sportifs et culturels devient un problème important dans certains pays.

Il est très difficile de cibler le marketing sur les jeunes adultes consommateurs sans exposer aux mêmes stratégies commerciales des cohortes d'adolescents n'ayant pas l'âge minimum légal. L'exposition des enfants et des jeunes à un marketing séduisant est particulièrement préoccupante, tout comme le ciblage de nouveaux marchés dans les pays en développement et pays à revenu faible ou moyen dans lesquels la consommation d'alcool est encore faible ou le taux d'abstinence élevé. Le contenu des messages commerciaux et le degré d'exposition des jeunes à ces messages sont tous deux cruciaux. Il faut agir selon le principe de précaution pour protéger les jeunes contre ces techniques de marketing ».

Le double langage de la société Pernod Ricard pour promouvoir ses alcools auprès des jeunes, avec des pratiques commerciales dénoncées par l'OMS, rend illusoire toute recherche de caution par les acteurs de santé de prétendues campagnes de «prévention» telle que «DRINK MORE water».

Ce conflit d'intérêts permanent et consubstantiel à leur activité industrielle et commerciale a conduit la Fédération Française d'Addictologie (FFA, dont Addictions France est membre fondateur) à énoncer un principe d'action sur le sujet⁸ :

« Les secteurs économiques industriels et commerciaux, par leur activité, ont un impact sur la santé. Ils sont donc des interlocuteurs légitimes des acteurs de santé. Mais ils n'en sont pas pour autant des acteurs de santé ou de prévention. Ils défendent avant tout leurs intérêts commerciaux et les discours sur l'entreprise responsable (Responsabilité Sociale des Entreprises) trouvent vite leurs limites quand la santé publique peut minorer les profits. C'est pourquoi, malgré leur insistance à interférer dans les débats de santé publique, ils ne peuvent être considérés comme des acteurs de prévention au même titre que les acteurs de santé publique. Les lobbies du tabac, de l'alcool et de la nutrition ont amplement démontré leur capacité à s'opposer aux mesures efficaces de prévention. Ils ont même créé leurs propres structures et organismes pour s'inscrire dans le champ de la santé. Il importe de ne pas donner de crédits à ces démarches fondées sur l'ambiguïté et destinées à contrer une prévention efficace.»

De même, l'OMS indique, dans son Cadre de la politique en matière d'alcool dans la Région européenne datant de 2006, que «les politiques de santé publique concernant l'alcool doivent être élaborées par des représentants de la santé publique, sans ingérence d'intérêts commerciaux».

⁸ http://www.addictologie.org/dist/telecharges/FFAPrevention_conduites_addictives-2017_10_13.pdf

Ces prises de position des acteurs de santé en France et à l'international auraient dû dissuader Pernod Ricard d'intervenir sur le champ de la prévention mais il lui est évidemment difficile de laisser la parole aux seuls experts de la santé qui affirment, sur la base des études internationales, que «*Toute consommation d'alcool comporte un risque pour la santé*»⁹.

Dépenses de prévention/dépenses de publicité

La meilleure façon d'évaluer les «efforts» de Pernod Ricard en matière de prévention serait de comparer le budget de l'opération «DRINK MORE water» avec les dépenses de publicités pendant la même période.

La société Pernod Ricard pourrait également démontrer la sincérité de ses intentions en rendant publics les budgets de ses «soirées privées».

Mais ces éléments d'information, qui mettraient les dépenses publicitaires en regard de l'effort de «prévention», ne seront évidemment jamais rendus publics tellement ils mettraient en évidence la disproportion des moyens mobilisés : une pincée de prévention dans un océan de publicité.

Le refus d'une information sanitaire claire

Dans leur stratégie d'acteur «responsable», les dirigeants de la société Pernod Ricard indiquent que la Campagne «DRINK MORE water» complète d'autres actions de prévention et font état des informations sanitaires sur leurs bouteilles : pictogramme femmes enceintes, alcool au volant et interdiction aux - 18 ans.

Cependant, là encore, la clarté de l'information est limitée :

- Le pictogramme à destination des femmes enceintes va d'un diamètre de 0,7mm à 1,2 mm selon des contenants, soit du difficilement discernable (0,7) au difficile à lire (1,2). Si l'objectif était que le pictogramme soit bien visible, il n'y aurait aucune raison qu'il varie selon la taille de la bouteille. On peut rappeler que les acteurs de santé considère qu'un pictogramme de diamètre inférieur à 1,5 mm n'est pas lisible.
- Par exemple, sur les bouteilles de vodka Absolut (appartenant à Pernod Ricard), ces informations sont en bleu sur fond blanc (couleurs de la marque), c'est-à-dire pas du tout contrastées et accrochant peu le regard sur des étiquettes qui ont uniformément la même charte graphique.

Ces pictogrammes peu visibles sont flanqués d'un QR code (noir sur blanc), très contrasté et de bonne dimension, mais sans smartphone capable de scanner un QR code, on ne sait pas ce qu'il recouvre. L'objectif affiché est de donner accès à la liste des ingrédients et informations nutritionnelles ainsi qu'à des informations sur les risques associés à la consommation d'alcool. Dans les faits, cette initiative est un contre-feu à la réglementation en cours d'adoption au niveau de l'Union européenne, qui imposera l'obligation de faire la transparence sur la composition des boissons alcooliques, les informations nutritionnelles et les calories.

Bénéficiant d'une exception depuis les années 70, les producteurs d'alcool savent la fin de cette exception inévitable. Depuis 5 ans, ils ont tout fait pour en retarder la mise en œuvre et obtenir que ces informations ne soient pas directement accessibles sur les étiquettes – comme pour toutes les denrées alimentaires – mais sur des sites internet via un QR code.

⁹ • <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2017/avis-d-experts-relatif-a-l-evolution-du-discours-public-en-matiere-de-consommation-d-alcool-en-france-organise-par-sante-publique-france-et-l-insti>

Or il est évident que peu de personnes prendront le temps d'aller chercher en ligne ces informations quand ils achètent une bouteille de vodka en magasin. Les acteurs de santé et les associations de défense des consommateurs sont tous opposés au QR code pour les informations sanitaires car elles ne sont dans ce cas ni immédiatement visibles ni facilement lisibles.

Même sur les informations les plus basiques et les plus utiles pour l'information des consommateurs, Pernod Ricard ne joue pas franc jeu tout en communiquant abondamment sur ses initiatives¹⁰. Dernier exemple, Pernod Ricard a lancé son «étiquette digitale» en juin 2022. Le même mois, il présentait à la presse sa plateforme «Conviviality Platform» visant à amplifier sa croissance grâce, entre autres, au « maintien d'un niveau élevé de dépenses publi-promotionnelles, autour de 16% du chiffre d'affaires, avec une amélioration du retour sur investissement grâce aux nouveaux outils digitaux »¹¹.

Alcooliers, acteurs de la réduction des risques ?

Le concept de réduction des risques est devenu pour les cigarettiers¹² comme pour les alcooliers une sorte de sésame pour vendre leurs produits, un argument de vente de produits à risques pour la santé. C'est le discours de Pernod Ricard et de Philip Morris International. Mais là aussi, la démarche de réduction des risques et des dommages doit reposer sur les acteurs de santé et non sur ceux qui ont intérêt à doper les consommations pour doper les ventes.

La société Pernod Ricard conteste également, sans grande surprise, l'opération de mobilisation sociale «Défi de Janvier» qui consiste à faire une pause dans sa consommation d'alcool pendant un mois en janvier. L'objectif est d'évaluer son rapport à l'alcool et à distendre le lien, souvent automatique, entre alcool et évènement festif ou rencontre amicale.

Les responsables de Pernod Ricard qualifient cette mobilisation sociale de «prohibitionniste»¹³ alors qu'elle repose sur le volontariat, de manière ludique, sans injonction ni moralisme. Mais ce qui peut inquiéter une société telle que Pernod Ricard, c'est que les évaluations montrent que, pour ceux qui ont relevé le défi, la consommation moyenne d'alcool avait baissé six mois plus tard. Effectivement, on comprend fort bien que Pernod Ricard dénonce une campagne qui aboutit à consommer moins d'alcool, et donc à réduire concrètement les risques et les dommages.

Conclusion : une campagne en trompe l'œil

Dans sa volonté de se présenter comme une entreprise responsable, après que ses turpitudes aient été étalées sur la place publique, la société Pernod Ricard propose avec «DRINK MORE water» une campagne de prévention qui montre de manière éclatante les limites qui sont fixées par son objectif premier : faire boire de l'alcool le plus possible, même et surtout les jeunes qui assurent les chiffres d'affaires immédiats et des années futures. Cette campagne de «prévention», qui cohabite avec des pratiques de promotion toujours aussi contestables, a finalement pour résultat de mettre en lumière sa duplicité et son double langage au service de ses seuls intérêts commerciaux, mais pas au service de ceux de la santé publique.

10 • <https://www.pernod-ricard.com/fr/media/pernod-ricard-lance-un-dispositif-pionnier-d-etiquette-digitale-pour-une-information>

11 • <https://www.boursier.com/actions/actualites/news/pernod-ricard-presente-sa-conviviality-plateform-878090.html>

12 • <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2021/10/Decryptages-N-49-Tabac-chauffe-snus-medicaments%E2%80%A6-et-nicotine-2021.pdf>

13 • Déclaration d'un responsable de Pernod Ricard lors de la rencontre le 14 décembre 2021.

Décryptages N°50

Les Puffs : *La promotion insidieuse du tabac*

Décryptages N°49

Tabac chauffé, snus, médicaments... et nicotine : *Les cigarettiers préparent leur avenir*

Décryptages N°48

Le crack à Paris : *La santé, les médias, l'opinion et les politiques*

Décryptages N°47

Les marques alibis : *Cigarettiers et alcooliers, mêmes méthodes*

Décryptages N°46

Les industriels de l'alcool : *Les maîtres en lobbying*

Décryptages N°45

Le CBD (cannabidiol) : *Stratégies commerciales et d'influence*

Décryptages N°44

La loi Evin : *30 ans d'offensives du lobby alcoolier*

Décryptages N°43

La loi de 70 sur les stupéfiants : *50 ans de répression (ou pas)*

Décryptages N°42

Les hard seltzers : *L'alcool avance masqué*

Décryptages N°41

Covid-19 et addictions : *L'impact du confinement*

Décryptages N°40

Un Défi relevé et réussi en janvier : *« Dry January » à la française en 2020*

Décryptages N°39

Les alcooliers et la prévention : *La stratégie du Cheval de Troie*

Décryptages N°38

Alcooliser le sport : *La dernière frontière des alcooliers*

Décryptages N°37

Le lobby du cannabis : *Les grandes manœuvres dans la perspective d'une légalisation*

Décryptages N°36

French Paradox : *Histoire d'un conte à boire debout*

Décryptages N°35

L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : *Efficacité ou leurre ?*

Décryptages N°34

Baclofène : *Entre science et médias*

Décryptages N°33

Cannabis et thérapeutique : *Les lois de la science*

Décryptages N°32

Un univers alcoolique : *La pression publicitaire au quotidien*

Décryptages N°31

Les jeux : *Hasard, argent, vidéos et illusions*

Décryptages N°30

Colloque «décevant» de la FRA : *Les limites de l'ambiguïté*

Décryptages N°29

Le coût des drogues pour la société : *Quel intérêt pour la politique publique ?*

Décryptages N°28

Contraventionnalisation de l'usage des drogues illicites : *Un pari complexe et incertain*

Décryptages N°27

Buraliste : *Un métier d'avenir*

Décryptages N°26

Alcool et grossesse : *Boire un peu ou pas du tout ?*

Décryptages N°25

La chicha : *Culture, petit commerce et addiction*

Décryptages N°24

La bière : *Nouveaux visages, nouveaux risques*

Décryptages N°23

Risque Alcool : *Quelle politique mener ?*

Décryptages N°22

Le vapotage : *De l'enthousiasme à la prudence*

Décryptages N°21

Alcools et information des consommateurs : *une exigence légitime*

Décryptages N°20

Cannabis : *L'inévitable débat*

Décryptages N°19

La « nouvelle » façade scientifique des alcooliers : *la FRA : la Fondation pour la Recherche en Alcoolologie*

Décryptages N°18

Alcool : *Députés et sénateurs en mission*

Décryptages N°17

Terrorisme et tabagisme dans les lycées : *Les éléments du débat*

Décryptages N°16

La bière championne de l'Euro : *Sport, sponsoring et publicité*

Décryptages N°15

Alcool et Sport : *Les liaisons dangereuses*

Décryptages N°14

« Recettes Pompettes » : *Pochade ou incitation à l'ivresse ?*

Décryptages N°14 bis

Le bidonnage dangereux : *« Recettes Pompettes » (Suite)*

Décryptages N°13

Alcool : *Désinformation et fausses allégations*

Décryptages N°12

« Education au goût » et Educ'Alcool : *Les miroirs aux alouettes du lobby de l'alcool*

Décryptages N°11

Vin & Société : *L'offensive contre la santé*

Décryptages N°10

Dépistage du cannabis au lycée : *Les questions posées*

Décryptages N° 9

Retour sur un fiasco médiatique : *La campagne publicitaire de Vin & Société*

Décryptages N° 8

Décryptage de la com' des alcooliers : *Avec Modération !*

Décryptages N° 7

La façade scientifique des alcooliers : *L'IREB*

Décryptages N° 6

Alcool et santé : *Une préoccupation internationale*

Décryptages N° 5

Les méthodes du lobby de l'alcool : *Ou comment inciter les jeunes à boire*

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° 3

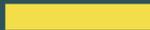
Publicité sur les boissons alcooliques : *Les véritables objectifs du lobby de l'alcool*

Décryptages N° 2

La loi Evin sur les boissons alcooliques : *de quoi parle-t-on ?*

Décryptages N° 1

Le débat actuel de la loi Evin



La société Pernod Ricard, sans doute désireuse de redorer son blason après la révélation au grand jour, par l'émission Cash Investigation, de ses pratiques douteuses pour faire boire de l'alcool aux jeunes tout en contournant la loi Evin, a lancé en juillet 2021 sur les réseaux sociaux une campagne de «prévention». Ce serait une intention louable si sa réalisation en avait été supervisée par des acteurs indépendants du lobby alcoolier. Ce n'est pas le cas, et cette campagne de «prévention» révèle surtout les effets pervers d'une stratégie de communication conçue avant tout pour ne pas nuire à l'activité commerciale. A cet égard, la campagne «Drink More water» est un modèle du genre.



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
www.addictions-france.org • contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris • Tél. : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

