

UN DÉFI RELEVÉ ET RÉUSSI EN JANVIER :

«*Dry January*» à la française en 2020

Association
Addictions
France



DRY JANUARY[®]

#LeDéfiDeJanvier

Bernard BASSET
Alain RIGAUD
Myriam SAVY

FEVRIER

20
20



FEVRIER 2020 Numéro 40

UN DÉFI RELEVÉ ET RÉUSSI EN JANVIER :



«Dry January» *Bernard BASSET*

à la française *Alain RIGAUD*

en 2020 *Myriam SAVY*

Les origines

6

Le pataquès politique

6

La riposte des acteurs de santé

7

Les objectifs de la mobilisation sociale

8

La bataille médiatique

8

Le contrefeu avorté du lobby

9

Le lobby essaie de rogner les Défis futurs

9

Un succès incontesté

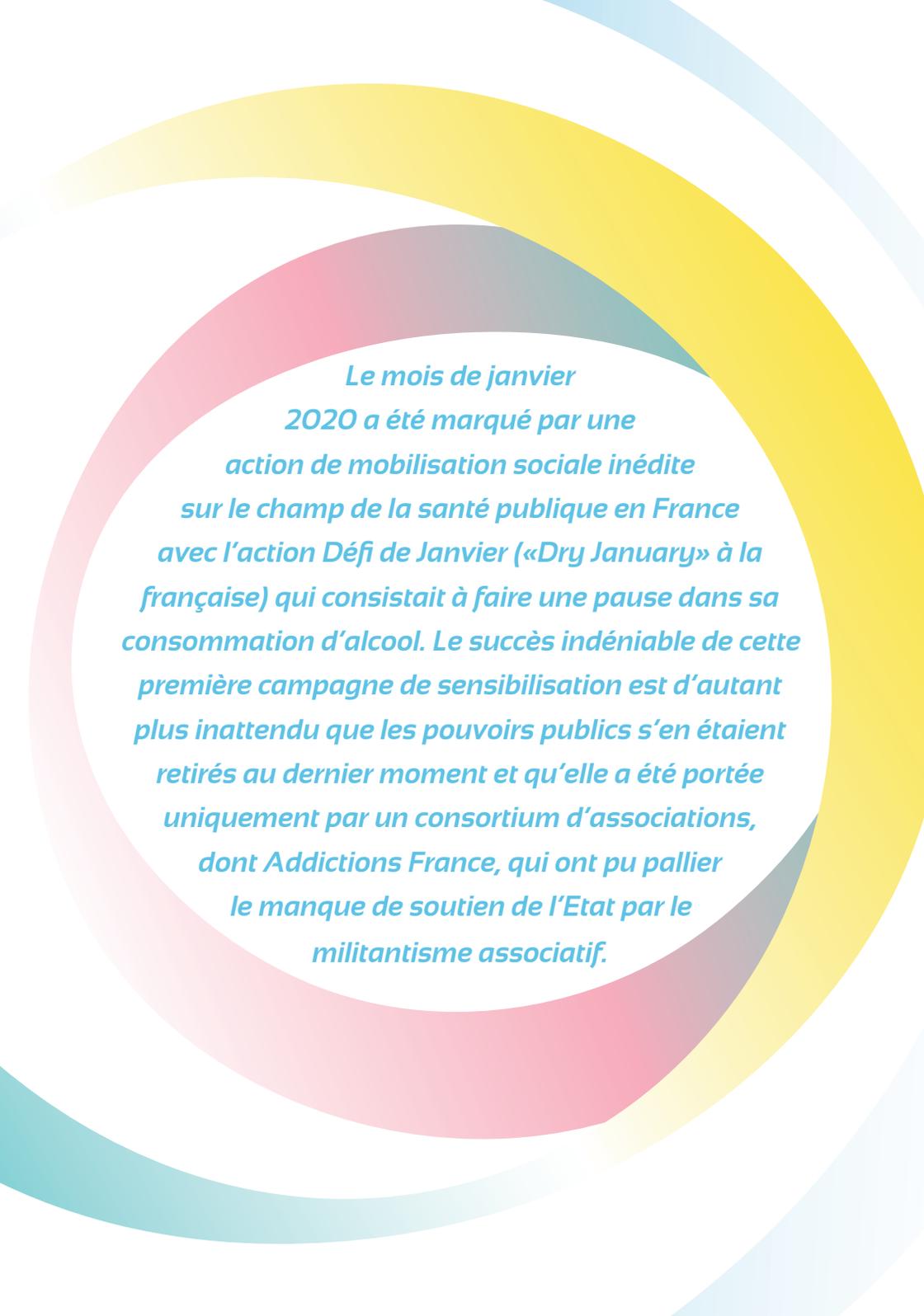
10

Conclusion : une prise de conscience indéniable

11

Annexe

11



*Le mois de janvier
2020 a été marqué par une
action de mobilisation sociale inédite
sur le champ de la santé publique en France
avec l'action Défi de Janvier («Dry January» à la
française) qui consistait à faire une pause dans sa
consommation d'alcool. Le succès indéniable de cette
première campagne de sensibilisation est d'autant
plus inattendu que les pouvoirs publics s'en étaient
retirés au dernier moment et qu'elle a été portée
uniquement par un consortium d'associations,
dont Addictions France, qui ont pu pallier
le manque de soutien de l'Etat par le
militantisme associatif.*

Les origines

Depuis 2013, a lieu au Royaume-Uni l'opération «Dry January» qui consiste à faire une pause dans la consommation d'alcool, après les fréquents excès des fêtes de fin d'année. La première année du Dry January» avait réuni environ 4 000 participants qui s'étaient engagés publiquement à ne pas boire d'alcool pendant le mois de janvier. Progressivement, le «Dry January» s'est installé dans le paysage britannique et quatre millions de personnes y ont participé en 2019. Une campagne similaire existe en Belgique sous le nom de «Tournée minérale». L'évaluation scientifique en a été faite par l'université du Sussex¹ et montre que :

- 80 % des participants se seraient sentis plus en contrôle de leur consommation d'alcool,
- 71 % auraient vu la qualité de leur sommeil s'améliorer,
- 58 % auraient perdu du poids,
- 67 % auraient gagné en énergie,
- 57 % en concentration
- Mais l'effet le plus important du «Dry January» britannique est la baisse significative de la consommation, qui se mesure encore six mois après l'événement : un verre de moins par jour et un jour de plus sans consommer par semaine, selon les études, et un meilleur autocontrôle sur le refus de consommer.

Par ailleurs, Santé publique France a lancé une campagne Moi(s) sans tabac depuis 2016 qui a désormais lieu tous les mois de novembre et qui a pour objectif d'aider les fumeurs à arrêter dans le cadre d'une mobilisation sociale collective afin de renforcer la détermination des nombreux fumeurs qui souhaitent arrêter. Ce type de campagne de prévention, inédit jusqu'alors, a été un succès, à la fois sur le plan de la communication, mais surtout sur l'Impact en contribuant à une baisse importante de la consommation de tabac.

Dès lors, le projet d'une opération similaire sur la 2ème cause de mortalité évitable, l'alcool, a été lancé par les pouvoirs publics en lien avec les acteurs de la prévention en addictologie.

Le pataquès politique

Le «mois sans alcool» à la française a été annoncé officiellement en juin 2019 par Nicolas Prisse, président de la Mildeca (Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives), puis par François Bourdillon, alors directeur général de Santé publique France. Dès lors, les équipes de Santé publique France vont élaborer une campagne prévue pour janvier 2020, se calant sur le calendrier de l'opération britannique.

Cependant, cette initiative rencontre l'opposition du lobby alcoolier et en premier lieu du lobby viticole dont la proximité avec le Président de la République est de notoriété publique depuis qu'il a nommé au début de son mandat la déléguée générale de Vin & Société, Audrey Bourolleau,

1 • How 'Dry January' is the secret to better sleep, saving money and losing weight, De Visser R., janvier 2019 <http://www.sussex.ac.uk/broadcast/read/47131>

comme conseillère agriculture à l'Élysée². Les milieux viticoles et de la gastronomie vont s'activer pour faire annuler la campagne de prévention.

Le 7 novembre, l'ANEV (Association Nationale des Elus de la Vigne et du Vin) publie un communiqué³ appelant le gouvernement à renoncer au «Janvier Sec» au nom de «l'art de vivre à la française» et de «la culture du vin», et ils dénoncent la provocation d'un mois sans alcool à cette période alors que la Saint Vincent, patron des vignerons, a lieu le 22 janvier. Ils attirent l'attention sur les difficultés de la filière en ces temps de Brexit et de menaces de taxes américaines.

Le 14 novembre 2019, Emmanuel Macron rencontre les coprésidents du Comité Champagne, à Epernay, lors d'un déjeuner de deux heures au restaurant étoilé Les Berceaux. C'est au cours de ce déjeuner qu'Emmanuel Macron leur aurait promis de faire annuler l'opération «*Mois sans alcool*». *Il leur aurait déclaré, selon Maxime Toubart, président du syndicat général des vignerons de Champagne : «Vous pouvez faire savoir qu'il n'y aura pas de Janvier sec».* Le lobby alcoolier s'empresse de relayer la déclaration présidentielle⁴.

C'est donc le lobby viticole lui-même qui annonce l'annulation d'une campagne de prévention au nom de la défense de ses intérêts économiques, car aucune confirmation officielle ne viendra de l'Élysée. Le pataquès est patent, le président désavoue une agence gouvernementale sans assumer publiquement sa décision, renforçant ainsi son image de proximité avec un lobby qui ne cesse de s'opposer aux acteurs de santé.

La riposte des acteurs de santé

L'annulation, non assumée, de la campagne de sensibilisation suscite immédiatement l'indignation. Le 15 novembre, quatre associations, dont Addictions France, publient un communiqué dénonçant cet abandon⁵, suivie d'une lettre ouverte⁶ au président de la République. Cette protestation entraîne une mobilisation inédite car l'ensemble des associations et sociétés savantes sur le champ de l'addictologie, de la santé publique, mais aussi de la cancérologie (professionnels et usagers)⁷, décide de répondre et lance à leur initiative le Défi de Janvier, ou «Dry January» à la française.

Les circonstances de l'annulation de la campagne de santé publique et la riposte des acteurs de santé vont susciter l'attention des médias et entraîner une couverture médiatique très importante qui va contribuer au succès d'une opération de mobilisation sociale lancée avec des moyens artistiques et, par force, dans la précipitation. Le consortium d'associations s'organise pour communiquer, sur les réseaux sociaux (site web, Facebook, Twitter et Instagram) et par la mobilisation sur le terrain, à la fois pour promouvoir l'opération, mais aussi pour soutenir tous ceux qui relèveront le défi pendant le mois de janvier.

2 • Audrey Bourolleau a quitté l'Élysée à l'été 2019.

3 • <https://www.elusduvin.org/wp-content/uploads/2019/11/191107-CP-Mois-sans-alcool---Les-Français-ne-2-doivent-pas-passer-le-mois-de-janvier-à-sec.pdf>

4 • <https://www.vitisphere.com/actualite-90897-Pas-de-janvier-sec-pour-le-president-de-la-Republique.html>

5 • http://addictologie.org/dist/telecharges/cp_mois_mobilisation_alcool_15_11_2019.pdf

6 • https://www.anpa.asso.fr/images/media/TELECHAR-2018/TELECHAR-2019/FFA-MoisSansAlcool-Presidence-2019_11_18.pdf

7 • Liste en annexe

Les objectifs de la mobilisation sociale

Alors que le lobby alcoolier attaque la campagne associative et dénonce de manière caricaturale «l'hygiénisme» et une tentative de prôner l'abstinence, le consortium d'associations n'a aucun mal à promouvoir une opération qui propose «une pause» dans la consommation d'alcool pour en éprouver les effets, une auto-évaluation en pratique de son rapport à l'alcool et une interrogation sur la place que tient l'alcool dans la vie de chacun. Ils affirment qu'ils «*aiment profiter de la vie et de ses plaisirs, avec une curiosité qui dépasse les limites des canons figés de certaines traditions et des normes sociales de consommation qui l'imposent parfois*», et aussi que «*Respectueux de la culture, dans sa diversité, ils apprécient certes les plaisirs mais en connaissent bien aussi les risques*»⁸. Ils insistent sur l'aspect pédagogique, voire ludique, de l'opération, le défi qu'on peut relever, ou non, sans moralisme ni culpabilisation.

Ce positionnement n'est pas nouveau, l'ensemble des acteurs de la prévention en addictologie défend depuis longtemps une approche par la maîtrise et la réduction des risques (et non l'abstinence), mais c'est la première fois qu'ils ont la possibilité de l'affirmer aussi fort publiquement et de le mettre en pratique.

La bataille médiatique

Si les circonstances du lancement du «Dry January» à la française lui ont assuré la curiosité des médias, les échanges d'arguments par voie de presse entre le lobby alcoolier et les acteurs de santé, qui vont se poursuivre tout au long du mois de décembre, vont maintenir l'attention et permettre aux acteurs de santé de promouvoir une opération originale, loin de la caricature qu'en donne le lobby alcoolier.

Le lobby alcoolier mobilise ses soutiens sur les ressorts classiques (défense de la culture et de la tradition, de l'art de vivre à la française,... et haro sur les «*prohibitionnistes/hygiénistes*»). C'est ainsi que Denis Saverot, rédacteur en chef de la Revue du Vin de France, fait éclater sa colère : «*Il est grand temps d'ajouter Addictions France, l'OFDT, le Fonds Actions Addictions et quelques autres à la liste des comités Théodule à supprimer*»⁹. L'hebdomadaire Le Point, relais habituel du lobby du vin, titre en Une d'un numéro spécial le 5 décembre : «*Qui veut la peau des bon-vivants ? Comment résister à la tyrannie des nouveaux moralisateurs*» et que l'écrivain Philippe Claudel entraîne le 9 décembre dans Le Figaro quelques chefs et artistes derrière la proclamation : «*Arrêtez de culpabiliser les amateurs de vin !*». Peu impressionnés, trois responsables associatifs (Amine Benyamina, Mickaël Naassila et Bernard Basset) répliquent avec vigueur le 16 décembre, déniaient à Philippe Claudel et ses co-signataires le droit de se proclamer les uniques détenteurs de la tradition et du bon goût¹⁰.

Il faut relever que cette offensive médiatique mobilise les seuls défenseurs du vin, les autres filières (bière, spiritueux), pourtant concernées par l'opération de mobilisation sociale, se font discrets, percevant davantage l'état de l'opinion. Certains en profitent même pour vanter les mérites de leurs produits sans alcool¹¹.

8 • http://addictologie.org/djst/telecharges/Anpaa-CP_2019_12_12- ReponseTribuneFigaro.pdf4 • <https://www.vitisphere.com/actualite-90897-Pas-de-janvier-sec-pour-le-president-de-la-Republique.html>

9 • <https://www.larvf.com/dry-january-l-avator-de-trop.4663774.asp>

10 • "Dry January": la réalité et les arbitres du bon goût, le Figaro, voir en annexe. II

11 • <https://www.lesechos.fr/industrie-services/conso-distribution/spiritueux-les-geants-mondiaux-se-lancent-dans-lalcool-sans-alcool-1160697>

Face à une initiative des acteurs de santé, innovante sur le fond et sur la forme, le lobby alcoolier n'a pas su renouveler son discours ni ses méthodes. Il s'est contenté de recycler des slogans usés, passésistes, outranciers et inadaptés, alors que les acteurs de santé donnaient l'image du dynamisme et de la modernité avec un discours décomplexé sur le plaisir et les risques.

Parallèlement, la couverture médiatique de l'opération s'étend aussi bien dans les médias nationaux que dans la presse régionale, et les promoteurs associatifs réussissent à diffuser les objectifs de la campagne, loin de la caricature qui en est faite par le lobby.

Le contrefeu avorté du lobby

Le lobby alcoolier avait organisé depuis de longs mois un contrefeu à la campagne de Santé publique France. Pour contrer le discours des acteurs de santé, la filière développe la promotion de la modération qui, implicitement, serait bénéfique, contrairement aux données scientifiques qui démontrent que le risque existe dès le premier verre quotidien. Le lobby viticole va ainsi soutenir une initiative franco-française, portée individuellement par Laurence Cottet, patiente experte au CHU de Grenoble et promotrice de sa propre méthode de lutte contre l'alcoolisme, la «Méthode H3D». Laurence Cottet lance l'opération «Janvier sobre» qui consiste essentiellement à populariser en janvier les repères de consommation, ce que font toute l'année, avec efficacité et professionnalisme, les équipes de Santé publique France. Le lobby viticole va relayer cette initiative sans danger pour lui car il reprend son propre discours (modération, consommation responsable...). Mais la campagne «Janvier sobre», qui n'avait pratiquement aucun soutien des acteurs de santé, sera complètement balayée par l'activisme et l'humour des promoteurs du «Dry January» à la française qui maintiendront la mobilisation tout au long du mois de janvier.

Le lobby essaie de rogner les Défis futurs

Ne pouvant contester le succès du Défi de janvier, le lobby alcoolier et ses porte-voix reprennent leurs antennes et proposent de limiter les futures campagnes à une fraction ciblée de la population et réfutent l'intérêt d'une campagne de mobilisation s'adressant à tous :

- Krystel Lepresle, déléguée générale de *Vin & Société* martèle¹² : *«Toutes les consommations ne sont pas néfastes, et neuf Français sur dix boivent moins de 10 unités d'alcool par semaine. Ont-ils besoin d'un mois d'abstinence, ou plutôt d'être informés sur une consommation à moindre risque ? Et pourquoi ne pas mettre les moyens financiers sur les alcoolodépendants ?»*
- Marie Choquet, ancienne membre du Conseil scientifique de la Fondation pour la Recherche en Alcoologie et ancienne présidente du comité scientifique de l'I'REB, tous les deux fondés et financés par le lobby alcoolier et aujourd'hui disparus, approuve : *«En France on boit aussi de manière excessive, notamment chez les jeunes, ... plaquer comme ça cette campagne sans tenir compte des consommations différentes entre les pays, cela tombe un peu à côté»*. Elle trouve plus astucieuse la Tournée minérale belge : *«C'est un message positif, et elle se déroule en février donc pas pendant la période de vœux...»*

12 • Mois sans alcool : un succès inattendu, malgré la polémique, Le Figaro, le 3 Février 2020

On retrouve dans ces deux commentaires de représentantes éminentes du lobby alcoolier les fondamentaux d'un discours destiné à protéger les intérêts de la filière en répandant des contrevérités, car malheureusement pour Krystal Lepresle, toutes les consommations présentent un risque, et sont donc néfastes, à un degré variant en fonction des quantités consommées. Elle propose de mettre les moyens financiers sur les buveurs excessifs, plutôt que de faire comprendre les risques à l'ensemble de la population française. C'est évidemment tout à fait discutable de ne pas informer une grande partie de la population que la consommation d'alcool présente toujours un risque, mais l'argument budgétaire est d'autant plus spécieux, qu'en l'occurrence, il n'y a eu aucun moyen financier pour soutenir cette campagne qui a reposé uniquement sur le militantisme associatif. Le propre lobby de Krystal Lepresle, *Vin & Société*, avait intrigué avec efficacité auprès du président Macron pour que Santé Publique France, agence gouvernementale, ne puisse jouer son rôle.

Marie Choquet, reprend la même argumentation (ne pas cibler toute la population des consommateurs), et propose de se focaliser sur les jeunes. Et elle justifie son refus de l'opération par le fait que cela perturberait la période des vœux. Elle reprend ainsi l'idée que la fête est indissociable de la consommation d'alcool.

Si le discours de ces deux représentantes du lobby ne surprend pas, elles ont compris le danger de cette opération qui avait pour objectif de dénormaliser la consommation d'alcool en s'interrogeant sur son caractère automatique dans les relations sociales, professionnelles, amoureuses, amicales... Interroger la place (trop grande) que l'alcool tient dans nos vies est évidemment une question que le lobby voulait éviter à tous prix, mais l'opinion change insensiblement, malgré les discours éculés et spécieux des alcooliers.

Un succès incontesté

Par-delà le retentissement médiatique, la popularité de la campagne de mobilisation sociale ne cesse de croître et un phénomène de contagion sociale permet la diffusion de la campagne de proche en proche.

Les organisateurs de la campagne confirment que cette première édition du «Dry January» français a été un succès. Près de 9 000 participants se sont inscrits sur le site, contre 4 000 pour la première édition du «Dry January» anglais en 2013. Par ailleurs, tous les participants ne se sont pas inscrits sur la plateforme en ligne.

Un sondage de l'institut YouGov, mené du 14 au 15 janvier 2020 auprès d'un échantillon représentatif de la population française, révèle ainsi que :

- 61 % des Français ont entendu parler de l'opération,
- elle aurait été suivie par près d'un quart de la population qui auraient relevé le défi complètement ou partiellement (24 %),
- 68 % estiment que cette opération est «plutôt une bonne chose».

Le succès est incontestable et les organisateurs peuvent se projeter avec confiance sur la prochaine édition en 2021.

Conclusion : une prise de conscience indéniable

Ce succès de l'opération Défi de Janvier/Dry January, dans des circonstances difficiles, puisque les pouvoirs publics lui ont retiré son soutien au dernier moment, témoigne d'un changement profond de la société française dans son rapport à l'alcool et d'une prise de conscience des risques liés à sa consommation. L'opinion publique entretient désormais un rapport plus nuancé avec l'alcool, faisant la part du plaisir et des risques, loin de la frilosité et du déni de la majorité de la classe politique, plus sensible au discours archaïque et aux arguments économiques d'un lobby qu'aux multiples signaux qui témoignent d'une évolution profonde de l'opinion.

Annexe

Article du journal LE FIGARO du lundi 10 décembre 2019

«Dry January» : la réalité et les arbitres du bon goût



Pr Amine Benyamina,
psychiatre addictologue



Pr Michael Naassila,
neurobiologiste



Dr Bernard Basset,
médecin spécialiste en santé publique

Dans les colonnes du Figaro du 9 décembre est parue une étrange tribune en apesanteur. Elle défendait une France fantasmée, où l'harmonie universelle règnerait sans partage pour peu que l'on s'adonne aux plaisirs de l'alcool, et singulièrement du vin. Nous n'aurions pas plus réagi à cette tribune qu'à d'autres du même tonneau, qui ont pour seul objectif de présenter sous un jour peu amène les professionnels de santé, s'il ne s'était agi cette fois de contester une opération de prévention originale et ludique, dont l'intérêt n'échappe qu'à ceux qui vivent dans une bulle coupée des réalités que nous, médecins, affrontons quotidiennement.

Les signataires, emmenés par Philippe Claudel, s'autoproclament les défenseurs de la culture, et il faut entendre ses «seuls» défenseurs, renvoyant ainsi par un procédé aussi injuste qu'inélégant, les médecins à une image d'inculture et de stupidité. Oubliant que la culture n'est pas faite que de traditions, et qu'un pays qui ne se réfère qu'à un passé glorieux n'affronte pas les défis du présent, ils invoquent les mânes d'une France imaginaire pour affirmer avec autant d'aplomb que de ridicule que la civilisation pourrait s'effondrer si nous buvions moins de vin.

Rappelons tout de même que la consommation d'alcool est une des plus fortes au monde et est constituée pour les deux tiers de vin. Mais qu'importe ! Dans le pays rêvé de Philippe Claudel, les plaisirs abondent et les désagréments sont inexistantes.

Au risque d'étonner, précisons que nous n'ignorons rien nous-même des plaisirs de l'existence, car la recherche du plaisir est consubstantielle à l'âme humaine, même la nôtre. Cependant, notre expérience de la vie, en tant que médecins, nous en montre également les faces sombres, dont on détourne les yeux dans les boudoirs du bon goût que Philippe Claudel et ses cosignataires présentent tant. Cette face sombre porte des noms qui écorchent les palais délicats et les nez raffinés. Ils sont souffrances, douleurs, maladies, violences, mort.

La beauté éminemment subjective

Le plus souvent, ce sont les plus démunis qui nous rapportent leurs malheurs, qui frappent bien davantage les pauvres en raison de leurs inexcusables fautes de goût, car ils n'ont pas d'argent pour participer à ces partages de traditions raffinées dont certains font grand cas. Comprenez ainsi la source de notre étonnement, nous côtoyons davantage les malheureux que les petits marquis. La tradition comme seule boussole n'est souvent qu'un manque de curiosité, et au mieux une paresse de l'esprit.

La beauté, dont les auteurs de la tribune s'estiment les seuls juges, est celle du raffinement dont ils sont les gardiens, oubliant que cette notion éminemment subjective mériterait une discussion plus élaborée que leur acte d'autorité envers les manants incultes auxquels nous appartenons visiblement.

Il serait cruel de rappeler que la beauté des paysages de vignobles, dont ils se font les ardents thuriféraires, est inondée de pesticides et distille dans nos corps et notre environnement des poisons dont nous nous passerions bien. Il serait cruel de réaffirmer que, non, il ne reste pas à prouver que l'on peut espérer vivre plus longtemps sans alcool : la preuve en est désormais faite, le risque augmente dès le premier verre et les amateurs de vin méritent qu'on le leur dise sans détour. Et contrairement au sexe, au sport, à la parole, à la pensée ou à l'imagination, tous ensemble pris à témoin par Philippe Claudel, l'alcool ne nous est pas nécessaire, ni n'est ce qui nous fait hommes.

Philippe Claudel et ses cosignataires portent aux nues la tradition et les bonnes manières comme remède à tous les maux, y compris ceux que la science (cet horrible rabat-joie) dévoile. Ils défendent contre toute évidence que seule la bonne éducation, celle dont ils se posent en garants, préviendra les excès. Horresco referens, la science, encore elle, nous l'affirme : plus l'initiation à l'alcool est « accompagnée » (y compris par des parents bien intentionnés) plus elle conduit à des errements à l'âge adulte. Contre leurs postulats infondés et idéologiques, nous ne pouvons que paraphraser l'un de nos illustres inspirateurs : « Et pourtant, ils boivent ! »

Mieux connaître son rapport intime à l'alcool

Mais quel est ce sacrilège, cette attaque contre le bon goût dont nous nous sommes rendus coupables ? Nous avons simplement proposé que, de manière volontaire, chacun puisse évaluer la place que l'alcool prend dans sa vie. Nous avons proposé à chacun de tester sa capacité à faire une pause dans sa consommation pendant le mois de janvier.

Loin de l'interdiction et d'une norme répressive, il s'agit, en toute liberté, sans contrainte ni culpabilisation, d'exercer sa responsabilité et de mieux connaître son rapport intime à l'alcool. Chacun est libre de nous suivre ou pas, car, pour notre part, le moralisme nous est étranger.

Comme cet aéropage d'esprits mal éclairés se réfère à la culture pour occulter la réalité, nous leurs rappellerons les écrits sublimes du poète expert des plaisirs, qui nous avertissait avec conscience et subtilité, que le voyage au pays où tout n'est que «luxe, calme et volupté» comporte sa part de passions vénéneuses.

Les 35 organisations investies dans le Défi de janvier/Dry January à la française

- ADIXIO
- ADDICT'ELLES
- AFEF – Société Française d'Hépatologie
- AFTCC – Association Française de Thérapie Comportementale et Cognitive
- AIDES
- AJPJA – Association des Jeunes Psychiatres et des Jeunes Addictologues
- Association Addictions France
- ASPTT – Fédération Omnisports
- Avenir Santé Jeunes
- CAMERU Coordination des Association et Mouvements d'Entraide Reconnus d'Utilité
- Collège de Médecine Générale
- CUNEA – Collège National Universitaire des Enseignants d'Addictologie
- CoPMA – collectif des Proches de Malades Alcooliques
- ELSA France
- FAGE – Fédération des Associations Générales Étudiantes
- Fédération des Acteurs de la Solidarité
- Fédération Addiction
- Fonds Actions Addictions
- FFA – Fédération Française d'Addictologie
- FNAS – Fédération Nationale des Amis de la Santé
- FPEA – France Patients Experts Addictions
- France Assos Santé
- Groupe Vyv
- Groupe MGEN – Mutuelle Générale de l'Éducation
- Harmonie Mutuelle
- Intériale
- La Ligue Contre le Cancer
- L630
- La Mutuelle Des Étudiants
- SFA – Société Française d'Alcoolologie
- Société française de Santé publique
- SNFGE – Société Savante des maladies et cancers de l'appareil digestif
- SOS Addictions
- SOS Hépatites Paris
- UNIOPSS – Union nationale interfédérale des œuvres et organismes privés non lucratifs sanitaires et sociaux

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 «désevant» 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

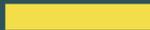
Publicité sur les boissons alcooliques :
*Les véritables objectifs du lobby
de l'alcool*

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



*Le mois de
janvier 2020 a été marqué
par une action de mobilisation
sociale inédite sur le champ de la santé
publique en France avec l'action Défi de Janvier
(«Dry January» à la française) qui consistait à
faire une pause dans sa consommation d'alcool.
Le succès indéniable de cette première campagne
de sensibilisation est d'autant plus inattendu que
les pouvoirs publics s'en étaient retirés au dernier
moment et qu'elle a été portée uniquement par
un consortium d'associations, dont Addictions
France, qui ont pu pallier le manque de
soutien de l'Etat par le militantisme
associatif.*



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

