

COMMUNIQUE DE PRESSE

Autorégulation des pratiques marketing en matière d'alcool : l'opération « Coupe du monde » de l'ANPAA met en lumière la supercherie

Paris, le 19 juillet 2018

Afin de montrer en temps réel notre surexposition à des publicités pour des boissons alcooliques, l'ANPAA a lancé à l'occasion de la Coupe du monde de football l'opération « [Soyez nos yeux](#) ». Via une mobilisation citoyenne, cette opération visait à collecter un maximum de photos témoignant du lien entre sport et alcool. Plusieurs dizaines de personnes, écœurées par l'omniprésence de cette publicité à laquelle les jeunes sont particulièrement sensibles, ont participé. Au total, plus de 220 photos, publiées [sur notre page Flickr](#), montrent que l'autorégulation promise par les alcooliers est une vaste supercherie.

Le bilan de l'opération « Soyez nos yeux » lancée par l'ANPAA est riche d'enseignements :

- Les **grandes marques d'alcool** ont surfé sur la Coupe du monde pour faire de la publicité à grande échelle - affichage, internet, presse et réseaux sociaux - avec un lien plus ou moins subtil entre l'alcool et le football. Certains ont joué tantôt la carte de l'internationalité (les divers pays du monde, les rencontres de bières de différents pays) tantôt le patriotisme (bleu blanc rouge, les jeux de mot avec la couleur « bleue »).

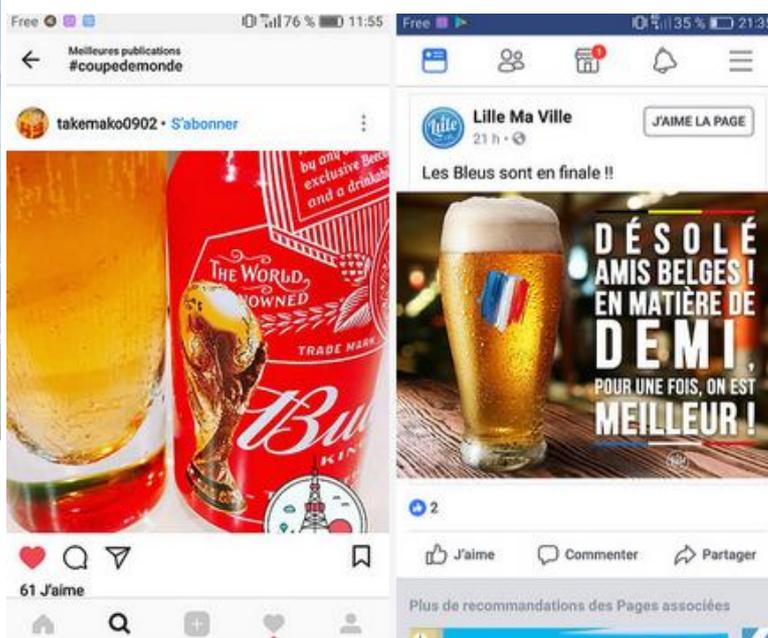


- La **plupart des enseignes de grande distribution**¹ ont largement contribué à l'association de l'alcool au mondial : jeux concours, espaces dédiés à la Coupe du monde situés à l'entrée des magasins ou près des caisses et mettant les marques de bières à l'honneur, prospectus mêlant références au mondial et promotions pour de la bière. On a même pu voir une cage de foot miniature dans une enseigne Leclerc. L'ANPAA avait précédemment engagé une procédure contre Auchan/Simply pour des faits similaires mais cela n'a pas empêché l'enseigne de récidiver, ni dissuadé les autres.

¹ Carrefour, Leclerc, Intermarché, Géant, Super U, Leader Price, Auchan/Simply, Spa, Attac, Lidl...



- Les réseaux sociaux - en particulier Facebook - et l'application du journal l'Equipe ont regorgé de publicités alcool intempêtes qui s'imposent à l'internaute, ce qui pourtant est interdit par l'article L3223-9 du code de la santé. Il n'existe malheureusement aucun moyen de signaler à Facebook ces contenus illicites.² La palme revient probablement à Carrefour qui incite « les jeunes et moins jeunes » à consommer à outrance (*beer pong*, casque et girafe à bière), tout en diffusant un message de « prévention » : *Alcool avec modération svp, ou dormez sur place.*



- Enfin, cette **surexposition s'est vérifiée sur le terrain** : la compétition se déroulant en Russie, on a pu voir de multiples occurrences de la publicité pour la marque Bud, sponsor du Mondial 2018, pendant les matchs retransmis à la télévision française. A l'issue de la finale, la marque s'est par ailleurs empressée de surfer sur la victoire française pour faire la promotion de sa bière.

² Seuls les contenus violents, homophobes et racistes étant considérés comme « indésirables » par Facebook



Cette opération est une nouvelle preuve que l'autorégulation des pratiques commerciales et publicitaires par les alcooliers n'est pas appliquée. Ainsi, ni la loi Evin ni le code de déontologie des alcooliers et des publicitaires (ARPP) ne sont respectés. Au vu des faits constatés, on peut supposer qu'une forte pression a été mise sur les enseignes de distribution pour la mise en avant, notamment des bières, durant le mondial alors même que c'est contraire au code de déontologie³.

Aujourd'hui, c'est sur ce principe d'autorégulation que les alcooliers souhaitent s'appuyer en matière de prévention des conduites à risques. Le 27 juin, la filière économique de l'alcool a remis un [plan de prévention en santé](#) à l'Élysée. En réaction, l'ANPAA a publié dans la foulée une [version revue et corrigée](#) permettant de compléter la contribution sur des points essentiels.

Pour l'ANPAA, les résultats de son opération « Soyez nos yeux » sont **un avertissement à l'aube des compétitions internationales prochainement organisées en France** : Coupe du monde de football féminin en 2019, Coupe du monde de rugby en 2023 et Jeux Olympiques en 2024. Alors que les marques d'alcool sont déjà dans les starting-blocks pour demander des assouplissements à la loi et devenir sponsors de ces événements, l'association appelle le Gouvernement, mais aussi les élus des grandes villes où se dérouleront ces manifestations, à **résister à ces tentatives et à tout mettre en œuvre afin que la protection de la jeunesse et la santé publique priment sur les intérêts économiques des grandes marques d'alcool.**

[>> En savoir plus sur l'opération](#)

Contact presse :

Pôle Communication & Plaidoyer

01 42 33 52 89 / 01 42 33 74 86

comm@anpaa.asso.fr

A propos de l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA)

L'ANPAA est un acteur majeur du secteur français de l'addictologie avec plus de 90 établissements et équipes de prévention, de soins et d'accompagnement dans 72 départements et à l'Île de la Réunion. Son domaine d'action couvre l'ensemble des produits, activités et conduites addictives : usage, usage détourné et mésusage d'alcool, tabac, drogues illicites et médicaments psychotropes, pratiques de jeu excessif et autres addictions sans produit.

³ Le code indique clairement « qu'aucune communication commerciale ne doit associer la consommation de boissons alcoolisées à des situations de chance, d'exploit, d'audace ou d'exercice d'un sport » et que « les signataires sensibilisent les distributeurs et revendeurs afin que les boissons alcoolisées soient proposées dans des rayons clairement distincts de ceux des boissons non alcoolisées ».