

## Alcool dans la cité, Les publicitaires savent pourquoi !

### Plan

- 1. Présentation Univers santé et GP « Jeunes, alcool & société »
- 2. L'alcool : notre drogue culturelle
  - ➔ Ancrage culturel
  - ➔ Une problématique de santé publique
  - ➔ Une problématique sociétale
  - ➔ Une problématique politique
- 3. Quels facteurs d'influence ?
  - ➔ Individuels
  - ➔ Inter-individuels
  - ➔ Contextuels
- 4. Zoom sur alcool et publicité
- 5. L'alcool dans la cité : pistes de réflexions et d'actions

### 1. Univers santé et le GP « Jeunes, Alcool & Société »

**Univers santé** (ASBL, information, formation et actions en santé en milieu étudiant et jeune adulte)

- ➔ Initiation et coordination du projet "Jeunes, alcool et société"
- ➔ Travail avec les réseaux (jeunesse, santé, éducation)
- ➔ Interpellation politique
- ➔ Démarche globale et expertise en milieu étudiant et jeune
- ➔ Recherche-action en Promotion de la santé
- ➔ Centre de documentation
- ➔ Mise à disposition d'outils (affiches, brochures, tests, préservatifs,...)
- ➔ Soutien aux initiatives étudiantes
- ➔ Travail en partenariat

▶ [www.univers-sante.be](http://www.univers-sante.be)  
▶ tél : 010 / 47 28 28



## GP « Jeunes, alcool & société »

### Origines du projet

Le Groupe porteur "Jeunes, alcool & société" regroupe aujourd'hui 12 associations issues des secteurs de l'éducation, de la santé et de la jeunesse dans le but de promouvoir des consommations responsables et moins risquées d'alcool.



## GP « Jeunes, alcool & société »



### 1. GP « Jeunes, alcool & société » : pourquoi ?

#### Vers une consommation plus responsable et moins risquée...

L'alcool est une thématique complexe car elle fait intervenir une multitude de facteurs, individuels et sociaux, qui ont une influence sur nos comportements de consommation, est donc nécessaire d'envisager la thématique à travers différents axes. Le Groupe porteur a principalement choisi d'agir à deux niveaux pour répondre à cette finalité de manière complémentaire, cohérente et globale :

#### Sur les contextes de consommations :

Sensibiliser et interpeller les responsables politiques et leaders d'opinion pour faire avancer les réflexions en matière de consommations et faire évoluer certains programmes et politiques publiques.

Interpeller sur la législation en vigueur, encore fort complexe, peu intégrée et parfois contre-productive et proposer d'autres pistes.

Faire face au puissant lobby des producteurs d'alcool. Agir en « contre-pouvoir » pour rééquilibrer les forces entre intérêts économiques et enjeux de santé publique.

Faire remonter les préoccupations des jeunes et des adultes-relais auprès des responsables politiques.

#### Sur les représentations :

Aborder et communiquer la complexité de la thématique.

Faire remonter les attentes, les représentations et les préoccupations des jeunes sur ces questions pour aider ainsi les adultes-relais et les responsables politiques à se faire une vision plus juste et nuancée.

Informier et outiller les adultes-relais (en contact/travail avec les jeunes) et les parents pour les soutenir dans leur rôle d'éducation aux consommations, notamment par la création d'outils pour ouvrir le dialogue et développer l'esprit critique.

## L'alcool dans la cité

### 2. L'alcool : notre drogue culturelle

⇒ Ancrage culturel

## L'alcool, notre drogue culturelle

### Ancrage culturel

\* Chaque culture à sa (ou ses) drogue(s)

« Les européens qui fument de l'opium me font penser aux chinois qui portent des chapeaux melons. »  
Sacha Guitry

\* L'alcool est généralement associé à la fête, l'amusement, le partage social, la désinhibition, la convivialité, les copains,...

\* Nous sommes (presque) tous consommateurs !

\* 90% de consommateurs non-problématiques



## L'alcool, notre drogue culturelle

### Ancrage culturel

#### \* La problématique mérite-t-elle un coup de zoom spécifique ?

- ➔ L'alcool est notre drogue culturelle, il est généralement associé à la fête, l'amusement, la convivialité, la désinhibition, les copains,...
- ➔ L'alcool est majoritairement consommé de manière non problématique.
- ➔ L'alcool, contrairement à d'autres produits (licites ou illicites), tient une place particulière dans notre culture (le caractère licite ou illicite d'un produit n'est pas la conséquence directe de sa dangerosité).



## L'alcool, notre drogue culturelle

### Pourquoi un coup de zoom sur les jeunes ?

- \* La problématique mérite-t-elle un coup de zoom spécifique ? Problèmes grandissants en termes de représentations :
  - ➔ Le jeune est adulé et décrié à la fois : représentation problématique.
  - ➔ L'alcool est très valorisé mais aussi la source de tous nos maux : représentation problématique.
  - ➔ Les jeunes et l'alcool : représentation problématique «au carré».



10

## Pourquoi l'alcool ? Pourquoi les jeunes ?

### Pourquoi l'alcool ?

#### \* Evolutions récentes

- ➔ Problème de représentations individuelles et collectives autour des jeunes et de l'alcool
- ➔ De l'initiation familiale, progressive et socialement adaptée, l'on passe + fréquemment à des usages en groupe où les (sur)consommations sont présentées comme banales.
- ➔ Développement massif de nouveaux produits sensés rencontrés la culture "jeune".

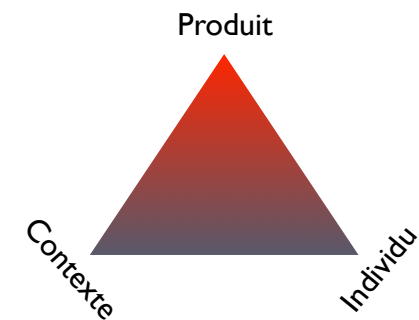
### Mais doit-on vraiment s'inquiéter ?

- ➔ Quatre constats à retenir :
  1. Baisse de la consommation dans population générale
  2. Pratiques commerciales agressives envers les femmes
  3. Pratiques commerciales agressives envers les jeunes
  4. Rapport à l'ivresse + banalisé/valorisé



## L'alcool, notre drogue culturelle

### Est-ce un problème ?



## L'alcool dans la cité

### 2. L'alcool : notre drogue culturelle

- ➔ Une problématique de santé publique



## Une problématique de santé publique

### Constats

#### \* Données épidémiologiques :

- ➔ Références incontournables, mais à mettre en perspective.
- ➔ Manque de données pour certaines populations ou certains usages plus spécifiques...
- ➔ En promotion de la santé, il est nécessaire de partir de l'individu et des contextes multiples de consommation.

Il faut donc s'appuyer sur ces données, mais en mettant cela en perspective avec nos représentations, dans une approche globale, en tenant compte des réalités de terrain.

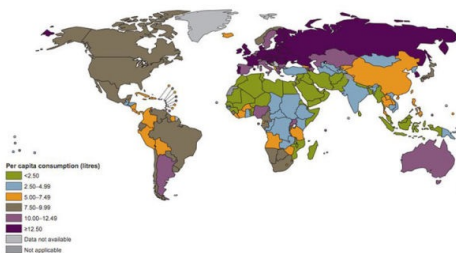


### Constats

## Une problématique de santé publique

#### \* Dans le monde :

- ➔ L'OMS estime que l'usage NOCIF d'alcool = 2,3 millions de décès prématurés (3,7% de la mortalité mondiale) et 4,4% de la morbidité mondiale. Figure 1. Total adult (15+) per capita consumption, in litres of pure alcohol, 2005\*



#### \* En Europe :

- ➔ L'Union européenne attribue à l'alcool entre 9 et 10% de la morbidité et la mortalité.
- ➔ L'OMS précise que l'alcool constitue la première cause de mortalité chez les jeunes européens âgés de 15 à 24 ans.



## Une problématique de santé publique

### Constats

#### \* En Belgique :

- ➔ L'alcool serait la cause de 9.300 décès en 2005
- ➔ Première cause de décès chez les 15-24 ans
- ➔ + de 10% de consommateurs problématiques
- ➔ + de 6% d'alcoolodépendants



## Une problématique de santé publique

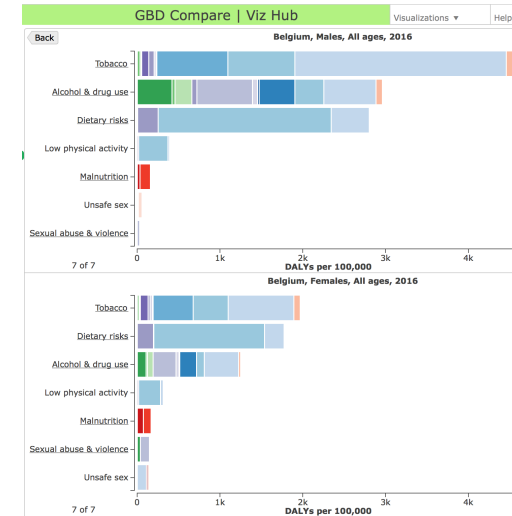
### Constats :

#### \* En Belgique :

- ➔ 3<sup>ème</sup> cause de mortalité ( 13% des décès masculins, 5% des décès féminins) (comme cause ou facteur de risque)
- ➔ 2<sup>ème</sup> cause de mortalité évitable (après le tabac)
- ➔ 1<sup>ère</sup> cause de mortalité prématurée ( 40% des décès < 65 ans)



## Une problématique de santé publique



## Une problématique de santé publique

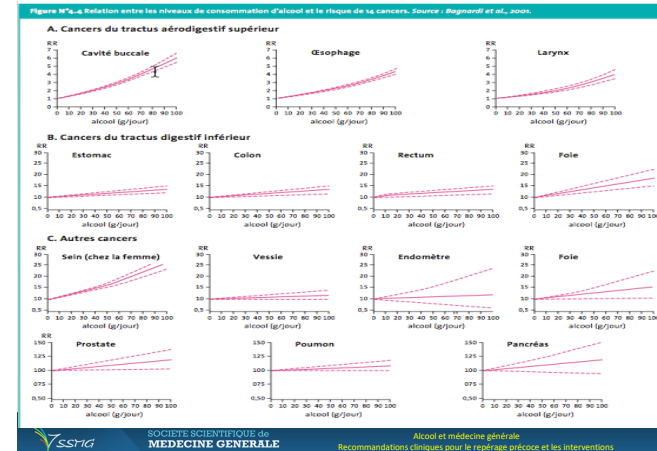
### L'alcool et les maladies cardiovasculaires

- ➔ Courbe du risque en « J »
- ➔ hypertension artérielle ( HTA),
- ➔ troubles du rythme ( fibrillation auriculaire dite FA),
- ➔ cardiomyopathie,
- ➔ anévrisme aortique abdominal,
- ➔ cardiopathie ischémique,
- ➔ AVC ,
- ➔ mortalité globale, morbidité globale



## Une problématique de santé publique

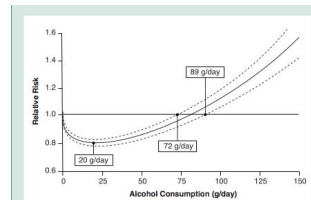
### L'alcool et les cancers



## Une problématique de santé publique

### L'alcool et le diabète

- ➔ Relation en « U » ou « J » : 22 à 24 g/j diminution maximale du risque; > 50 g/j (F) et > 60g/j (H) augmentation du risque
- ➔ Le diabète est un FR majeur de maladies CV
- ➔ A dose modérée amélioration sensibilité à l'insuline.
- ➔ A forte dose : résistance à l'insuline (donc diabéto-gène)



Example of relationship between average alcohol consumption and CHD, as expressed by a J-shaped curve with confidence intervals.

NOTE: The middle line represents the result of the meta-analysis; the other two represent the lower and upper confidence intervals.

SOURCE: Corcos et al. 2000.



## Une problématique de santé publique

### L'alcool et le syndrome métabolique

Le syndrome métabolique = « Tueur silencieux »

- ➔ Obésité
- ➔ HTA
- ➔ Diabète
- ➔ Hyperuricémie ( même la bière sans alcool)
- ➔ Bilan lipidique



## Une problématique de santé publique

### L'alcool et l'excès pondéral

- ➔ 7,1 calories/ g! (1 bouteille de vin = 550 Kcal! 1 Gordon = 300 Kcal, une liqueur = 180 Kcal)
- ➔ L'alcool, pas de stockage, métabolisme immédiat, au détriment des autres métabolismes (lipides, glucides)
- ➔ Graisse abdominale
- ➔ Stéatose hépatique ( « foie gras »)



## Une problématique de santé publique

### L'alcool et l'hémostase

- ➔ diminution agrégation plaquettaire
- ➔ diminution nombre de plaquettes (moëlle)
- ➔ diminution fibrinogène
- ➔ diminution facteurs coagulation. : diminution antithrombine III
- ➔ augmentation de l'activité tissulaire du plasminogène (donc augmentation plasmine)

>> sang plus « fluide »



## Une problématique de santé publique

### L'alcool et arythmies

- ➔ Fibrillation auriculaire (FA) : binge drinking !
- ➔ Risque embolique augmenter (dû à la FA)
- ➔ Risque coronaire augmenté
- ➔ Risque AVC augmenté (20% des AVC ischémiques chez les < 40 ans sont associés à l'alcool !)
- ➔ Risque de mort subite augmenté
- ➔ Plus rares arythmies ventriculaires : si Mg et K diminués



## Une problématique de santé publique

### L'alcool et la mortalité totale

La consommation d'alcool et le RR de décès sur 12 ans (étude prospective de l'American Cancer Society/ 276.802 hommes de 40 ans à 59 ans : Marmot et Brunner, BMJ 303 : 565-568, 1991).

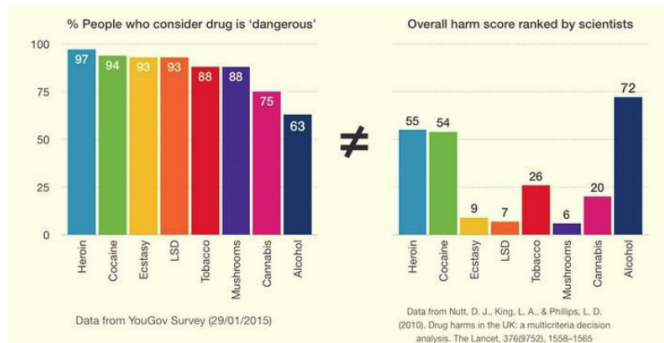
- ➔ Le RR de décès par « accidents et violence » augmente dès 2 verres/jour ;
  - ➔ le RR de cancer augmente dès < 1 verre /jour ;
  - ➔ le RR de décès cardio-vasculaire dès 6 verres/jour ;
  - ➔ la mortalité « toutes causes » augmente dès 2 verres/jour
- ceci répond à la question : « trop, c'est combien ? ».

La mortalité des femmes est + importante que celle des H pour des doses modérées ou élevées



## L'alcool, notre drogue culturelle

### Est-ce un problème ?



## L'alcool dans la cité

### 2. L'alcool : notre drogue culturelle

- ➔ Une problématique sociétale



## Une problématique sociétale

### Constats

\* En Belgique :

- ➔ L'OMS estime le coût du mésusage d'alcool en Belgique à environ 1,5% du PNB (environs 500 euros/an/habitant)
- ➔ Coût social et sanitaire annuel du mésusage d'alcool est estimé à 4,2 milliards d'euros



## Une problématique sociétale



## Une problématique sociétale

\* En matière d'alcool :

- ➔ Tout l'environnement pousse à consommer
- ➔ L'adulte est le principal consommateur d'alcool
- ➔ Le jeune veut s'intégrer dans la société qui est la sienne et suivre les exemples qui l'entourent
- ➔ La transgression fait partie de la construction identitaire
- ➔ Le jeune est immortel

Viser l'abstinence relève donc de l'utopie...

Informer, développer des compétences psychosociales, améliorer l'environnement et réduire les risques relèvent de notre responsabilité !



## L'alcool dans la cité

### 2. L'alcool : notre drogue culturelle

- ➔ Une problématique politique





## Une problématique politique

Pour rappel :

Une urgence de santé publique

L'usage nocif d'alcool cause 5,9% décès dans le monde et 9% en Europe

Première cause de décès chez les européens de 15 à 29 ans

L'usage nocif d'alcool concerne près de 10% des belges

L'alcool est responsable de près de 10.000 décès/an en Belgique

Une urgence économique



Le mesurage d'alcool coûte 4,2 milliards/an à la Belgique !

## Une problématique politique

Un énième Plan d'Action National Alcool en discussion



## Une problématique politique

L'Europe invite ses états membres à prendre des mesures

En 2013 : dernière tentative de Plan avortée

*En cause : des mesurette bloquées par l'OpenVLD*

En 2015 : relance des discussions

*Omniprésence des lobbyistes*

*Réticences importantes : NVA, VLD et MR*

En 2017

*Deblock annonce des mesures neuves qui n'en sont pas et dupe ses partenaires de la CIM*



## Une problématique politique

Une problématique politique locale également

Occupation de l'espace par la fête et cohabitation

Sécurité publique

Salubrité publique

Nuisances publiques / transhumances festives

Transports

Aménagement du territoire (limitation des risques et des nuisances)

Soutien public aux activités

publicité et pratiques commerciales

...



## L'alcool dans la cité

### 3. Quels facteurs d'influence ?

- ➔ Individuels
- ➔ Inter-individuels
- ➔ Contextuels



## Facteurs d'influence

### Pourquoi consomme-t-on ?

#### \* Ce qui influence nos comportements de consommation :

- ➔ **déterminants psychologiques** (adaptabilité, estime de soi, compétences relationnelles et sociales, esprit critique,...)
- ➔ **déterminants biologiques** (par ex : cortex préfrontal immature chez l'ado, «cerveau émotionnel» prend le dessus)
- ➔ **déterminants sociaux** (accessibilité géographique, financière, conditions sociales, culte de la performance sociale,...)
- ➔ **déterminants culturels** (influence familiale, culturelle, des pairs, des pratiques commerciales, des médias,...)



## L'alcool dans la cité

### INDIVIDUELS

Connaissances  
Attitudes et croyances  
Habitudes  
Compétences  
Plaisir/Goût  
Image de soi  
Age  
Genre  
Niveau socio-économique  
Niveau d'éducation  
Etc.

### INTERINDIVIDUELS

Famille  
Pairs  
Normes sociales  
Sentiment d'appartenance  
Etc.

### CONTEXTUELS

Accessibilité  
Disponibilité  
Prix  
Aménagement du territoire et urbanisme  
Mode de vie  
Publicité  
Médias  
Législation  
Etc.



## L'alcool dans la cité

### INDIVIDUELS

- CONNAISSANCES
- REPRÉSENTATIONS
- RÉDUCTION DES RISQUES

### INTERINDIVIDUELS

- PRÉVENTION PAR LES PAIRS
- MÉDIATION
- CONCERTATION
- ACTIONS EN MILIEU FESTIF

### CONTEXTUELS

- AMÉNAGEMENTS TERRITOIRE
- OFFRE (ALCOOL, SOFTS)
- PUBLICITÉ
- RÉGLEMENTATION
- SOUTIEN INSTITUTIONNEL
- MONITORING
- COMMUNICATION



## L'alcool dans la cité

### 4. Zoom sur alcool et publicité

## Alcool : les publicitaires savent pourquoi !

### La pub nous influence-t-elle réellement ?

Anderson et al. (2009) : revue de la littérature de 13 études longitudinales menées aux États-Unis, en Allemagne, en Nouvelle-Zélande et en Belgique, études portant au total sur plus de 38 000 jeunes. Cette synthèse évalue l'association entre l'exposition à la publicité sur l'alcool et la promotion de l'alcool et les comportements déclarés d'alcoolisation chez les jeunes

#### • Conclusions :

- Lien significatif entre l'exposition à la publicité et l'initiation de la consommation d'alcool chez les adolescents non buveurs
- Augmentation de la consommation chez les jeunes déjà buveurs
- Plus l'exposition publicitaire est importante et plus la consommation est élevée
- Le « *binge drinking* » est associé à des expositions régulières à des publicités pour l'alcool

Ainsi, outre l'influence des pairs, des parents et de l'environnement, les auteurs concluent que l'exposition aux activités marketing des alcooliers influence indéniablement les comportements d'alcoolisation excessive

## Alcool : les publicitaires savent pourquoi !

### La «contre-communication»

- Les producteurs, dès le début, on eu à coeur de banaliser le produit...



## Alcool : les publicitaires savent pourquoi !

### La «contre-communication»

- Les producteurs, dès le début, on eu à coeur de banaliser le produit...



**Alcool : les publicitaires savent pourquoi !**

La «contre-communication»



**Alcool : les publicitaires savent pourquoi !**

Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée chez les plus jeunes, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands ».



**Alcool : les publicitaires savent pourquoi !**

Dès le plus jeune âge, la culture de la consommation de boissons alcoolisées est stimulée chez les plus jeunes, notamment grâce à des boissons non-alcoolisées pour faire « comme les grands ».



**Alcool : les publicitaires savent pourquoi !**

L'alcool, d'abord une histoire « d'hommes »



## Alcool : les publicitaires savent pourquoi !

L'alcool, d'abord une histoire « d'hommes »



## La Publicité dans les (nouveaux) médias

### Evolution du marché publicitaire : de gros changements !

Publicité « **Above the line** » = diffusion mass-média

- La TV reste le plus gros marché «above the line» ;
- Le succès de la pub dans les médias «classiques» diminue ;
- Les annonceurs se tournent vers des pratiques plus insidieuses car moins identifiables.
- Les nouveaux médias (below the line) prennent des parts de marché de plus en plus importantes.

50

## La Publicité dans les (nouveaux) médias

Publicité « **Below the line** » = bouche à oreille, réseaux de relation, nouveaux médias

### ▪ Pub sur les lieux de vente :

Influencer au moment de la décision d'achat, sur le lieu même.

### ▪ Marketing viral :

Transmettre la pub par le "bouche à oreille".

### ▪ Marketing tribal :

Utiliser l'appartenance à une "tribu", l'identification à un groupe.

### ▪ Street (ou guerilla) marketing :

Aller à l'assaut, là où le consommateur se trouve (rues, foires, soirées...)



## La Publicité dans les (nouveaux) médias

### ▪ Buzz marketing :

Faire parler d'un produit avant même qu'il ne soit lancé.

### ▪ Marketing relationnel :

Approcher le consommateur de manière insidieuse : bons plans, réductions, promos, concours,...

### ▪ Marketing d'embuscade :

Récupérer un événement d'actualité.

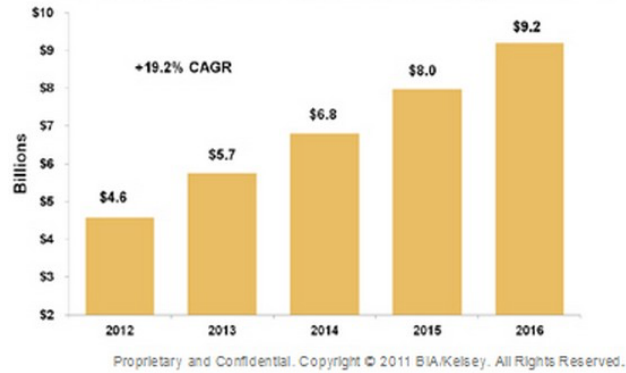
### ▪ Marketing événementiel :

Compétition ou événement portant souvent le nom de la marque.

... sans oublier le **démarchage par téléphone !**

## Investissements en augmentation constante

### U.S. Total Social Media Advertising: 2012-16

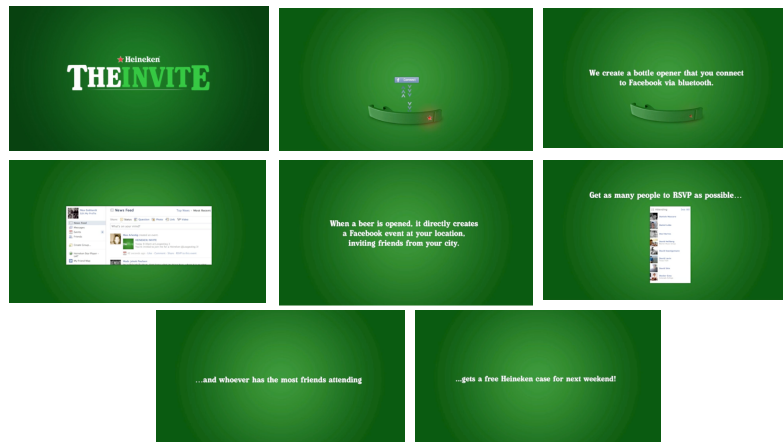


## Valorisation du produit à travers les site de «socialisation»



## Valorisation du produit à travers les site de «socialisation»

Heineken « The Invite » : lorsque vous achetez une caisse de bière, on vous offre un décapsuleur bluetooth qui invite tous vos amis Facebook via votre mur dès que vous décapsulez votre première bouteille.



## Valorisation du produit à travers les site de «socialisation»



## Valorisation du produit à travers les site de «socialisation»



## Valorisation du produit à travers les site de «socialisation»



## Le placement de produits

Quand la pub se dissimule là où on ne l'attend pas spécialement



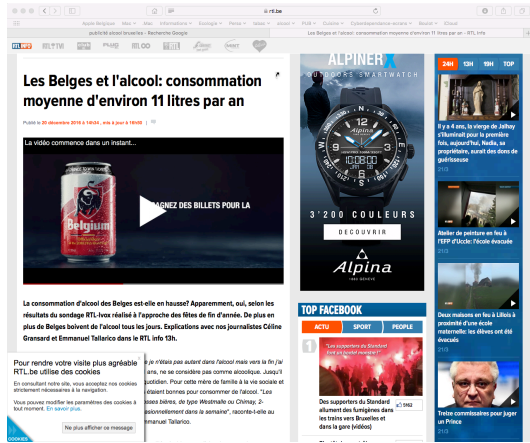
Alors que le tournage du nouveau James Bond vient de débuter pour une diffusion sur les écrans français en Décembre 2015, les producteurs de la saga annoncent avoir passé un deal avec la vodka Belvédère en vue d'un placement de produit lucratif.



## L'omniprésence publicitaire dans l'espace public



## L'omniprésence publicitaire dans l'espace public



## L'omniprésence publicitaire dans l'espace public



## L'omniprésence publicitaire dans l'espace public



## L'omniprésence publicitaire dans l'espace public





## Qui régule ?



## Autorégulation :

### Un bel exemple : Convention privée de Mai 2005

(signée par les fédérations -bières, vins et spiritueux-, le secteur de la distribution, le secteur Horeca, les consommateurs et le jury d'éthique publicitaire)

### La principale dérive réside dans le système même de convention privée.

- élaborer des codes de bonne conduite de manière à éviter, sciemment, l'adoption d'une loi permet de contourner facilement ce qui ne sont que des recommandations dénuées de force contraignante. C'est une tendance générale en Europe.
- Et qu'en est-il de l'indépendance de l'organe de contrôle ? Le JEP est constitué lui-même d'annonceurs, de publicistes et de médias. Il est donc juge et partie.

### Des exemples de détournement, voire de non-respect de la convention, restent encore très fréquents



La convention dit :

« La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle »



La convention dit :

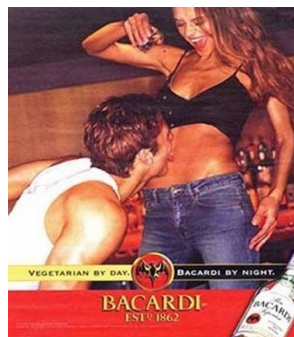
« La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle »



La Publicité : limites de l'autorégulation

La convention dit :

« La communication commerciale ne peut faire référence à une réussite sociale ou sexuelle »



La Publicité : limites de l'autorégulation

La convention dit :

« La communication commerciale ne peut suggérer que la consommation de boissons contenant de l'alcool influence positivement les performances sportives »



La Publicité : limites de l'autorégulation

La convention dit :

« la publicité pour boissons alcoolisées ne peut pas développer d'argument qui fait état d'un effet favorable de la consommation de celles-ci »

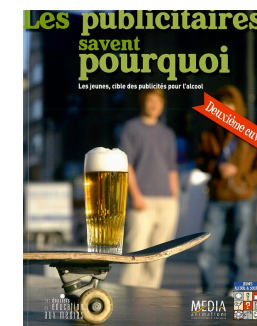


La Publicité comme porte d'entrée éducative

Education aux médias, développement de l'esprit critique

«Les Publicitaires savent pourquoi»

- Brochure d'éducation aux médias
- Réalisée en partenariat avec Média-Animation
- Offre un support théorique intéressant pour mener réflexion et action
- Téléchargeable sur [ww.jeunesetalcool.be](http://ww.jeunesetalcool.be)



## La prévention en question...



### \* Pistes à privilégier

- ➔ Privilégier les démarches fondées sur la projection (= identification)
- ➔ Privilégier l'approche ascensionnelle : l'ado aspire à grandir
- ➔ Ce qui «plaît» aux ados :
  - ➔ Une communication qui privilégie les valeurs (amour, indépendance, liberté, loyauté, authenticité, réalisation de soi,...)
  - ➔ Une communication qui crée du lien social («viralité» : s'approprier, commenter, diffuser,...)
  - ➔ Un ton adapté (humour, humour noir, émotions,...)
  - ➔ Des idées simples (et non simplistes) mises en scène de manière complexe, originale et régulièrement renouvelée



### \* Pièges à éviter

- ➔ La prévention par la peur (facteur d'immobilisme)
- ➔ Le discours moralisateur ou culpabilisant
- ➔ Le «jeunisme»
- ➔ La «starification» : utiliser avec parcimonie (les goûts changent vite...)



### \* Décodons quelques campagne de prévention...



Quelques campagnes à la loupe

\* Décodons quelques campagne de prévention...



La communication sociale : quelques campagnes à la loupe

\* Décodons quelques campagne de prévention...

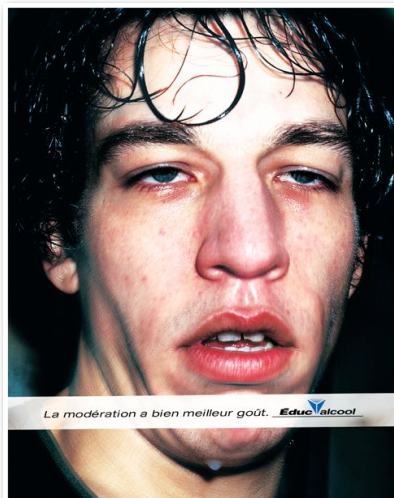
Educ'alcool



La communication sociale : quelques campagnes à la loupe

\* Décodons quelques campagne de prévention...

Educ'alcool



La communication sociale : quelques campagnes à la loupe

\* Décodons quelques campagne de prévention...

Educ'alcool



\* Décodons quelques campagne de prévention...

Educ'alcool



\* Décodons quelques campagne de prévention...



5. L'alcool dans la cité :  
quelques pistes de réflexion et d'actions

Une législation à revoir

Supprimer la publicité pour les produits alcoolisés

Clarifier et simplifier la loi

Renforcer structurellement l'éducation et la prévention

Dépénaliser l'apprentissage parental

Créer un Conseil fédéral de la publicité

Explorer de nouvelles pistes

Politique du prix minimum ?

Eau gratuite partout dans l'HORECA ?

Etiquetage des boissons alcoolisées comme tout produit alimentaire ?

Avertissement sanitaire plutôt qu'un slogan commercial (Notre savoir...)?



## Conclusion

### Une politique locale cohérente

Soutenir structurellement les actions en réduction des risques

Médiation

Déambulation nocturne

Politique de transports pertinente

Aménagement du territoire

Eau gratuite dans l'Horeca

Exiger des dispositifs RDR dans les événements soutenus par la ville

Limiter / écarter la pression publicitaire dans l'espace public (ex : Grenoble)



## L'alcool, notre drogue culturelle...

### Pour aller plus loin...



[Martin.deduve@uclouvain.be](mailto:Martin.deduve@uclouvain.be)

[www.jeunesetalcool.be](http://www.jeunesetalcool.be)

**MERCI.**