

Elections municipales 2026

Promouvoir la prévention et des environnements favorables à la santé



Action n°10

**Interdire la publicité pour l'alcool à proximité
des établissements scolaires, des lieux fréquentés
par des enfants et des lieux de soins**



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins



Quel est le problème ?



41 000 morts par an

à cause de l'alcool

C'est la 2ème cause de mortalité évitable.



1er facteur

d'hospitalisation



Impliqué dans le développement de
200 maladies

2ème cause de cancer évitable après le tabac

28 000 nouveaux cas de cancer chaque année dus à l'alcool dont 8000 cas de cancers du sein



102 milliards d'euros par an

C'est le coût social de l'alcool.

Sans compter son rôle dans la mortalité routière, les accidents, les violences !

Le risque 0 n'existe pas avec l'alcool. Et plus on consomme jeune, plus cela entraîne des risques significatifs pour la santé. Le cerveau des mineurs n'est pas encore parvenu à maturation et est donc particulièrement vulnérable à l'effet toxique de l'alcool. On voit aussi des personnes de plus en plus jeunes avec des consommations d'alcool problématiques et risquées pour leur santé.



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins

Ces consommations importantes d'alcool rendent les jeunes plus vulnérables à une dépendance à l'alcool une fois adulte. Selon les derniers chiffres de l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (2024) :



80,6 % des jeunes de 17 ans
ont consommé de l'alcool
en 2022



15% des collégiens et 1/3 des jeunes de 17 ans ont connu un épisode d'alcoolisation importante (*binge drinking*) sur le mois avant l'enquête

Cette pratique d'alcoolisation massive a des effets délétères sur le cerveau et majore le risque de devenir dépendant. Si les dernières études montrent que les jeunes boivent moins en quantité, elles montrent aussi qu'ils boivent plus mal sur le plan qualitatif, en s'alcoolisant de façon massive sur un temps très court (ce qu'on appelle *binge drinking*).

Cela doit nous alerter : il faut prévenir ce phénomène chez nos jeunes.

Le rôle du marketing de l'alcool dans la consommation des plus jeunes

France Assos Santé est mobilisée contre le marketing agressif pour les produits défavorables à la santé, notamment lorsqu'il cible les jeunes dans l'espace public.

Le lien entre l'exposition à la publicité et l'augmentation de la consommation d'alcool (dont les comportements d'alcoolisation excessive) chez les jeunes est particulièrement bien démontré dans la littérature scientifique française et internationale (Expertises collectives INSERM : Conduites addictives chez les adolescents, 2014 ; Réduction des dommages associés à l'alcool, 2021).



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins

Malgré le cadre réglementaire existant, les industriels investissent massivement dans des stratégies publicitaires ciblant les jeunes : France Assos Santé et les associations mobilisées de son réseau ont par exemple documenté le matraquage publicitaire pour l'alcool dans le métro avec des affichages massifs de publicités visuellement très attractives pour des alcools forts dans des stations desservant des établissements scolaires, et plus largement dans l'espace public près des écoles, des parcs, des centres sportifs... et donc **des espaces fréquentés par des enfants, collégiens, lycéens**, qui se retrouvent chaque jour exposés à des affiches de 4m/4.

Autre constat : la plupart de ces publicités jouent sur la socialisation, l'humour, l'aventure, la musique, la séduction, le pouvoir, l'ironie, la provocation... Leur emplacement près de lieux fréquentés par des enfants n'est pas anodin.

- **30,7% des jeunes** déclarent une exposition à la publicité pour l'alcool via Internet de façon hebdomadaire ou quotidienne
- **86% des adolescents** se souviennent avoir vu ou entendu une publicité pour une boisson alcoolisée

- **22,9% des adolescents** disent avoir ressenti l'envie de consommer la boisson mise en valeur par la publicité

Les lieux publics fréquentés par les jeunes (abords d'établissements scolaires, de centres sportifs, de centres aérés...) sont un espace d'exposition massif de la jeunesse au marketing des alcooliers : **les jeunes vivent dans un environnement saturé de stimuli qui les incitent à consommer de l'alcool.**

Les expertises scientifiques nationales comme l'expertise collective INSERM qui fait référence et internationales sur le sujet établissent clairement que le marketing pour l'alcool a une influence directe et conditionne la consommation des jeunes : plus l'exposition publicitaire est importante, plus les jeunes vont entrer tôt dans la consommation et plus cette consommation va être importante et déboucher sur des comportements à risque comme le binge drinking. Les chercheurs parlent d'une relation « dose-réponse » entre l'exposition à la promotion de l'alcool et l'initiation de la consommation d'alcool et des consommations importantes. Un quart des adolescents dit en effet que la dernière publicité pour un alcool retenue leur a donné envie d'en boire (étude OFDT ; 2018).



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins

A plus long terme, cette présence permanente et omniprésente de publicité pour les boissons alcooliques dans l'espace public prépare nos enfants à rentrer dans une consommation d'alcool rendue normale voire banale. Cela induit l'idée que le produit est anodin, qu'il n'est pas dangereux et qu'il est désirable.

Le fait que ces publicités se trouvent à proximité d'école ne doit rien au hasard : les industriels de l'alcool l'ont compris, notre jeunesse, constitue le futur vivier de consommateurs. Une étude montre par exemple que les panneaux pub de marque d'alcool situés à moins de 450m d'établissements scolaires favorisent les intentions de consommation. Aussi, ils n'hésitent pas à réaliser des campagnes d'affichage aux abords de nos écoles, collèges, lycées, centres de loisirs et tout autre établissement recevant des personnes mineures ou à risque. Et ces publicités sont habilement travaillées pour parler aux jeunes : dans les couleurs vives, l'univers auquel elles renvoient, la mise en avant de gens jeunes, les partenariats avec des artistes... La loi Evin, détricotée au fil du temps, n'est plus suffisante pour protéger les enfants et les publicitaires n'hésitent plus à flirter avec ses zones grises pour rendre l'alcool désirable à leurs yeux. Cette documentation scientifique est ancienne,

régulièrement documentée, facilement accessible : les alcooliers et professionnels du marketing agissent sciemment lorsqu'ils inondent l'espace public et les stations desservant des écoles de pubs pour de l'alcool.

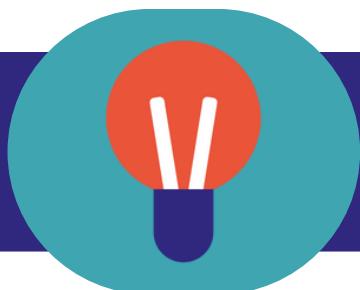
Facteur aggravant, le seul message de « prévention », « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé », est complété par une locution non réglementaire « à consommer avec modération », qui en déforme le sens sans informer les jeunes des repères de consommation à moindre risque. Ni de la dangerosité importante de l'alcool pour leur classe d'âge. Ce message n'est de toute façon pas lisible et compréhensible par les plus jeunes enfants qui ne savent pas lire, mais sont bien attirés par l'univers coloré et imagé des publicités !

Il faut agir pour éviter ou à défaut retarder au maximum l'âge d'entrée dans la consommation de l'alcool, et cela passe par un encadrement plus strict de la publicité pour l'alcool.

Par ailleurs, interdire l'affichage de publicité pour l'alcool devant des hôpitaux ou des centres de soins, d'accompagnement et de prévention en addictologie est une évidence.



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins



Les leviers de mise en oeuvre pour les élus



Mettre en place un Règlement local de Publicité (RLP) restrictif et instaurer des périmètres de restriction de publicité pour l'alcool autour des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins. Les RLP sont des documents d'urbanisme qui peuvent être élaborés par les communes ou les intercommunalités (RLPi) : ils sont en règle générale plus restrictifs que la réglementation nationale.



Arrêter les contrats de mobilier urbain publicitaire : la mairie et l'intercommunalité ont le pouvoir de décider de ne pas renouveler les contrats de mobiliers urbains et retirer ainsi la présence de la publicité.



Les élu.es qui souhaitent s'engager dans cette démarche **peuvent se faire accompagner par La Ligue contre le Cancer dans le cadre du programme Ma Ville se Ligue** qui vise à lutter contre les 40% de cancers évitables via le développement d'environnements favorables à la santé, en accompagnant les collectivités territoriales dans cette mission et en rendant visible leur engagement grâce à un label [1].

[1] [Ma Ville se Ligue - Ligue contre le cancer](#)



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins



Exemples de mise en oeuvre

Grenoble

A Grenoble, la métropole a mis en place un Règlement local de la publicité intercommunal (RLPi) **interdisant la présence de panneaux publicitaires de plus de 8 m² sur l'espace privé**, l'éclairage nocturne des publicités, les publicités en toiture, et les publicités aux abords des écoles. Les arrêts de mobiliers urbains publicitaires ont permis de libérer 2 000 m² d'espaces occupés par la publicité en ville.

Rennes métropole

Le RLPI de Rennes Métropole, approuvé en juin 2022, **encadre l'affichage extérieur pour adapter les règles nationales aux spécificités locales**. Il vise à réduire la publicité et à réguler les enseignes, conciliant ainsi cadre de vie et dynamisme économique. Le RLPI concerne les publicités (supports de 2 m² à 12 m²), les pré-enseignes (panneaux annonçant des commerces) et les enseignes (identifications des commerces sur bâtiments ou terrains).

Paris

Sur un autre sujet, la ville de Paris, lors de la renégociation du marché de mobilier urbain d'information, a inscrit dans le contrat **l'interdiction de publicités sexistes ou discriminatoires**. Le nouveau contrat prévoit que le concessionnaire s'engage à s'assurer qu'aucune publicité à caractère sexiste ou discriminatoire ne puisse être diffusée sur le réseau municipal d'affichage.



Interdire la publicité pour l'alcool à proximité des établissements scolaires, des lieux fréquentés par des enfants et des lieux de soins



Exemples de mise en oeuvre

Et à l'international ?

Des Plans Publicité Alimentation-Santé (Healthier Food Advertising Policy) ont été adoptés par une vingtaine de collectivités au Royaume-Uni. L'initiative est venue de la ville de Londres, où les chiffres d'évaluation montrent que les restrictions de publicité ont entraîné 20 % de baisse de consommation d'aliments trop sucrés par semaine par foyer.

RESSOURCES



Dossier de campagne

Pas d'alcool sur le chemin de l'école » - France Assos Santé



Capsules vidéos

« Alcool, publicités et jeunesse : quels impacts ? »



Pétition sur le site de l'Assemblée nationale

« Protéger les mineurs de la publicité pour l'alcool omniprésente »

A propos de France Assos Santé

L'Union nationale des associations agréées d'usagers du système de santé (UNAASS) dite France Assos Santé a été créée en mars 2017 dans la continuité d'une mobilisation de plus de 20 ans pour construire une représentation des usagers interassociative. Organisation de référence pour défendre les intérêts des patients et des usagers du système de santé, sa mission est inscrite dans le Code de la santé publique (loi du 26 janvier 2016). Forte d'un maillage territorial de 18 délégations régionales (URAASS), elle regroupe près de 100 associations nationales et plusieurs centaines d'associations régionales qui agissent pour la défense des droits des malades, l'accès aux soins pour tous et la qualité du système de santé. Elle forme les 6 000 représentants des usagers qui siègent dans les instances hospitalières, de santé publique ou d'assurance maladie. Elle prend une part active dans le débat public et porte des propositions concrètes auprès des acteurs institutionnels et politiques pour améliorer le système de santé.



[Défendre vos droits](#)

[Vous représenter](#)

[Agir sur les lois](#)