Association Addictions France

ALCOOL & RÉSEAUX SOCIAUX

LES INFLUENCEURS FACE À LEURS RESPONSABILITÉS

LE BILAN 1 AN APRÈS
NOTRE RAPPORT EXCLUSIF

SOMMAIRE

CONTEXTE 03

INFOGRAPHIE 04

LE MARKETING DE L'ALCOOL SUR LES RESEAUX SOCIAUX

#01 05

DES INFLUENCEURS QUI SE JOUENT DE LA LOI

06 «Hors-la-loi en carton» : Zackii se moque de la régulation

07 Le Motif ironise et dénigre Addictions France

08 Quand la contestation tourne au cyberharcèlement

09 Les mauvais conseils des marques et de l'ARPP aux influenceurs

#02 10

VERS UNE PRISE DE CONSCIENCE ?

10 Mcfly et Carlito : un mea culpa public

11 CocoBongo : quand « le second degré a aussi ses limites »

11 D'autres influenceurs suivent l'exemple

#03 12

ADDICTIONS FRANCE SAISIT LA JUSTICE

12 Trois influenceurs réitérants visés

#04 14

STATUT DE SIGNALEUR DE CONFIANCE : DES PLATEFORMES PAS AU RENDEZ-VOUS

#05 15

L'ÉCHEC DES TENTATIVES DE RÉGULATION

Décembre 2025

CONTEXTE

Publié en septembre 2024, le rapport d'Addictions France "*Promotion de l'alcool : les réseaux sociaux, un nouveau Far West*" avait mis en lumière les stratégies des marques et les pratiques des influenceurs en matière de marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux. Menée entre juin 2021 et janvier 2024, l'enquête avait permis d'identifier plus de **11 300 contenus** promouvant l'alcool, **802 marques d'alcool** et **483 influenceurs** (dont 276 contactés) publiant des contenus valorisant l'alcool.

Depuis, Addictions France continue à analyser les contenus alcool publiés sur les réseaux sociaux grâce au soutien du Fonds de lutte contre les addictions et en lien avec son partenaire Avenir Santé. Ce rapport présente une mise à jour des chiffres avec un focus particulier sur les influenceurs. **Principal constat : depuis un an, rien n'a changé.**

Alors que 23% des adolescents avouent que les publicités pour l'alcool leur ont donné envie de boire, les jeunes sont constamment face à des publicités particulièrement attractives : **79 % des 15-21 ans voient des publicités pour de l'alcool toutes les semaines sur les réseaux sociaux.**

En France, la loi Evin interdit de faire appel à des célébrités pour promouvoir l'alcool, car lier une célébrité à l'alcool le rend attractif auprès des jeunes. Si la publicité de l'alcool par des célébrités avait quasiment disparu, elle réapparait aujourd'hui avec les influenceurs.

Qu'ils rassemblent quelques milliers ou plusieurs millions d'abonnés, les influenceurs ont un rôle de prescripteur très puissant. Les marques d'alcool l'exploitent en s'appuyant sur la relation de confiance qu'ils entretiennent avec leur communauté. Et cela fonctionne : grâce aux influenceurs, l'alcool n'est plus perçu comme un produit à risque, mais comme un produit qui procure du plaisir.

La loi du 9 juin 2023 encadrant l'activité des influenceurs avait pour objet d'appliquer au secteur de l'influence les mêmes règles marketing existant sur les autres médias. Alors que la publicité pour l'alcool est interdite à la TV et au cinéma, le marketing de l'alcool par les influenceurs n'a pas été interdit. La loi rappelle simplement qu'ils doivent respecter la loi Evin.

Force est de constater que ce n'est toujours pas le cas. Addictions France constate que **42 % des influenceurs continuent à promouvoir la consommation d'alcool en dépit des messages de sensibilisation qui leur sont envoyés**. De même, les décisions de justice qui sont venues sanctionner les contenus pro-alcool publiés par plusieurs influenceurs ne semblent pas les inquiéter. Comme en 2024, le principal moyen de contournement passe par **la publication de stories (contenus éphémères) qui représentent 73 % des contenus repérés**, des formats difficilement contrôlables et donc sanctionnables.

Addictions France l'avait déjà démontré l'an dernier, le cadre de régulation actuel n'est pas suffisant face à la créativité sans fin des marques et des créateurs de contenus. **Il est plus que temps d'interdire toute publicité en faveur de l'alcool sur les réseaux sociaux.**

Depuis la publication de son rapport "**Promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux : un nouveau Far West"**, Addictions France a poursuivi ses actions envers les influenceurs faisant la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux. Un an plus tard, où en est-on ? Où en sont les plateformes ? Les influenceurs ? Et surtout : est-ce toujours autant le Far West ?

LE MARKETING DE L'ALCOOL SUR LES RESEAUX SOCIAUX *EN CHIFFRES*

Association Addictions France

16 730

contenus en faveur de alcool observés par l'association Avenir Santé **(+5430 contenus depuis septembre 2024)**

442

influenceurs contactés par Addictions France **(+166 depuis septembre 2024)**

957

marques d'alcool identifiées **(+155 marques depuis septembre 2024)**

1 719

contenus visés par les actions de sensibilisation

PAR QUI SONT ÉMISES LES PUBLICITES OBSERVEES ?

Influenceurs — **52,4%**

Marques — **40,9%**

Autres *(débits de boissons, média, journal...)* — **6,7%**

LES MARQUES & LES INFLUENCEURS

5 MARQUES PARMI LES PLUS CILES

RICARD DEPUIS 1932 · Heineken · APEROL 1919 · Champagne Laurent-Perrier ESTABLISHED 1812 · ST-GERMAIN

À NOTER

92

influenceurs contactés détiennent le certificat d'influence responsable délivré par l'ARPP...

Certificat Influence Commerciale Responsable par l'ARPP

DES INFLUENCEURS QUI SE JOUENT DE LA LOI

#1

Pour faire évoluer les pratiques du secteur de l'influence, **Addictions France privilégie la pédagogie** : elle sensibilise les créateurs de contenus émettant des publications valorisant l'alcool sur les réseaux sociaux et leur demande de retirer les contenus qui contreviennent de manière manifeste à la loi Evin*.

Si la proportion d'influenceurs qui a cessé de publier des contenus promouvant l'alcool a augmenté (le chiffre est passé de 52 % à 58 %), les réponses adressées à Addictions France relèvent majoritairement du rejet ou de la contestation (55 %). **Cela traduit un rapport encore conflictuel entre certains influenceurs et les règles encadrant la publicité pour l'alcool.**

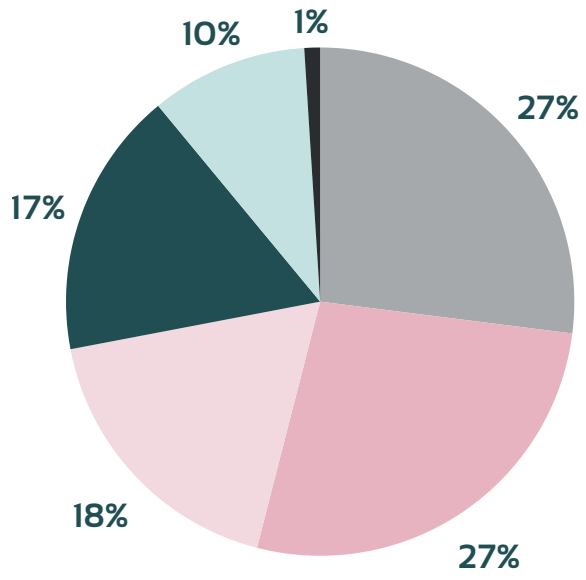
Par ailleurs, l'absence de réponse peut aussi témoigner d'un contournement silencieux, notamment à travers la publication de stories. Depuis le début du projet en 2021, on observe une nette augmentation des contenus éphémères (73% des contenus publiés sur l'année écoulée), plus difficiles à contrôler et à signaler que des posts permanents.

Parallèlement, plusieurs influenceurs ont choisi de réagir publiquement aux signalements ou aux actions menées par Addictions France, notamment à travers des publications ou stories critiques à l'égard de l'association. Ces réactions, souvent virales, cherchent à rallier leur communauté autour d'un discours de contestation, voire à délégitimer la démarche de sensibilisation.

*En savoir plus sur le protocole de sensibilisation : télécharger le rapport 2024

Des réactions variables, majoritairement contestataires :

Types de réactions
(126 réponses sur 442 influenceurs contactés)



- 27% Compte bloqué **(34)**
- 27% Remerciements/excuses **(34)**
- 18% Demande d'informations **(23)**
- 17% Contestation/colère **(21)**
- 10% Validation marque **(13)**
- 1% Justification métier **(1)**

« Hors-la-loi en carton » : Zackii se moque de la régulation

Zackii, de son vrai nom Zackarie Baptiste, influenceur actif sur TikTok et Instagram, publie des vidéos de recettes de **cocktails flash**, mettant en avant des associations originales et attractives, comme la **vodka pop-corn, la vodka menthe-wasabi ou encore la vodka Skittles.**

Malgré un rappel de la loi et la suppression de ses précédents comptes TikTok, il continue délibérément à publier des contenus contraires à la loi Évin en créant de nouveaux comptes, allant jusqu'à se vanter d'un « palmarès de 3 comptes ban ». Le blocage du compte de l'association, visant à empêcher toute surveillance, démontre une fois de plus, le caractère volontaire de ses agissements.

Zackii est allé jusqu'à publier une vidéo dans laquelle **il dénigre publiquement Addictions France**, qualifiant ironiquement le rappel de la loi qu'on lui a adressé de **« hors-la-loi en carton ».** Il affirme vouloir poursuivre ses publications et se dit « moins problématique que certains ».

Cocktails flash : vodka pop-corn, vodka menthe-wasabi, vodka Skittles. Continue malgré la suppression de plusieurs de ses comptes par TikTok.

✕ *3 COMPTES BAN* ✕ *BLOQUE*

"PALMARÈS" REVENDIQUÉ

RÉCIDIVE ∞

Le Motif ironise et dénigre Addictions France

En juillet 2024, l'influenceuse **Océane Amsler** assurait la promotion sur les réseaux sociaux de son nouveau produit : **un vin blanc pétillant en canette « Maison Bagarre »**. Sollicitée par la presse, Addictions France s'était alors exprimé sur les problématiques de santé publique soulevées par l'opération marketing et avait annoncé des suites judiciaires.

Le compagnon de l'influenceuse, le chanteur Olivier Lesnicki alias **Le Motif** (@levraimotif)**, a réagi hostilement sur ses réseaux sociaux.** Il a notamment dénigré le conseil d'administration d'Addictions France avant de poster plusieurs vidéos sarcastiques à l'égard de la loi Evin et de l'association.

✕ *DÉNIGREMENT*

✕ *SE MOQUE DE LA LOI ÉVIN*

Vin pétillant en canette
→ Réaction hostile
→ **Vidéo moqueuse avec canette floutée**

LE VRAI MOTIF
Océane Amsler - Maison Bagarre

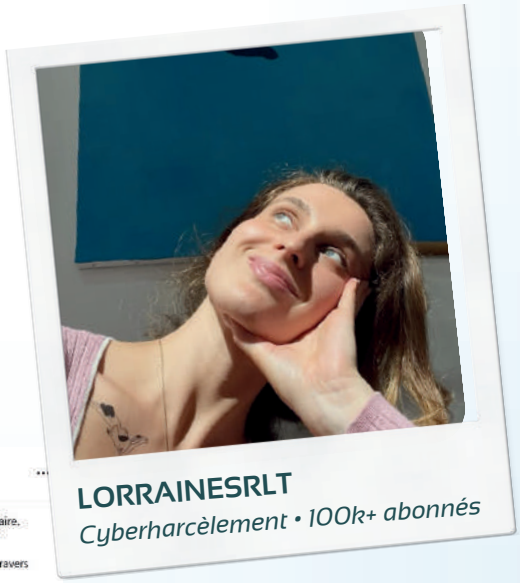
« J'ai pris la liste de tous les pays d'Europe et leur législation pour trouver un pays où il était permis de faire la promotion du vin sur les réseaux sociaux et c'est pour ça les amis que j'ai l'honneur de vous présenter "Casa Castana, el vino blanco espumoso". [...]
On préfère quoi, est-ce qu'on préfère la canette floutée ou Casa castana. Et il faut se rappeler "la boution del alcolia e moy dangerossa pour la santé, à consommere avec modérationе. »

Quand la contestation tourne au cyberharcèlement

Le 15 octobre 2025 s'est tenue, devant le tribunal correctionnel de Paris, une audience concernant la promotion de la gamme «Heineken Silver», impliquant la marque et plusieurs influenceurs. Ces derniers étaient poursuivis pour des publications relatives à un évènement organisé par Heineken sous forme de pop-up store, qu'Addictions France estimait contraires à la loi Evin.

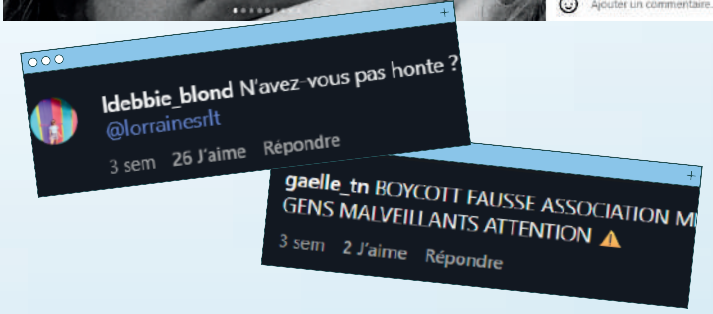
À la suite de cette audience, l'influenceuse Lorraine Sorlet (@Lorrainesrlt) a publié, le 16 octobre 2025, sur ses réseaux sociaux un carrousel de photos intitulé «Coupable ?», dans lequel elle a mis en cause Addictions France et Heineken, estimant avoir été traitée de manière injuste. Elle a appelé sa communauté à la soutenir, en taguant directement l'association.

Relayé sur ses différents comptes totalisant plusieurs centaines de milliers d'abonnés, ce contenu a déclenché une vague de dénigrement en ligne visant Addictions France : plus de 150 commentaires et messages privés injurieux, insultes, menaces et messages hostiles ont été recensés sur les réseaux sociaux de l'association.



LORRAINESRLT
Cyberharcèlement • 100k+ abonnés

Pour me soutenir, n'hésitez pas à partager mon post en taguant @heineken_fr et @addictionsfrance



Les mauvais conseils des marques et de l'ARPP aux influenceurs

L'affaire à laquelle Lorraine Sorlet fait référence concerne l'organisation par Heineken d'un pop-up store du 28 avril au 7 mai 2022 pour le lancement de sa nouvelle gamme Silver. Plusieurs personnalités ont relayé l'événement sur les réseaux sociaux. Certaines d'entre elles, qui étaient en relation contractuelle avec Heineken, ont dit, lors de l'audience au tribunal correctionnel de Paris, avoir été incitées à relayer l'événement et avoir même été relancées par téléphone. D'autres qui s'étaient rendues sur place ont indiqué avoir été incitées, via des affiches, à publier sur les réseaux sociaux des photos ou vidéos prises lors de leur passage dans le pop-up store. Le délibéré, dans cette affaire qui implique donc Heineken et plusieurs influenceurs, est attendu le 10 décembre 2025.

Ce n'est pas la première fois que des influenceurs mettent en avant leurs échanges avec les marques d'alcool. Celles-ci affirment parfois aux influenceurs qu'ils ont le droit de faire la publicité de l'alcool à condition de respecter certaines règles qui, souvent, ne sont que leur interprétation de la loi. Or face au juge, les influenceurs sont les seuls responsables des contenus qu'ils publient sur leurs comptes.

Contactée par Addictions France en décembre 2021 pour un contenu promouvant l'alcool pour la marque Campari, l'influenceuse @fannyb a répondu :

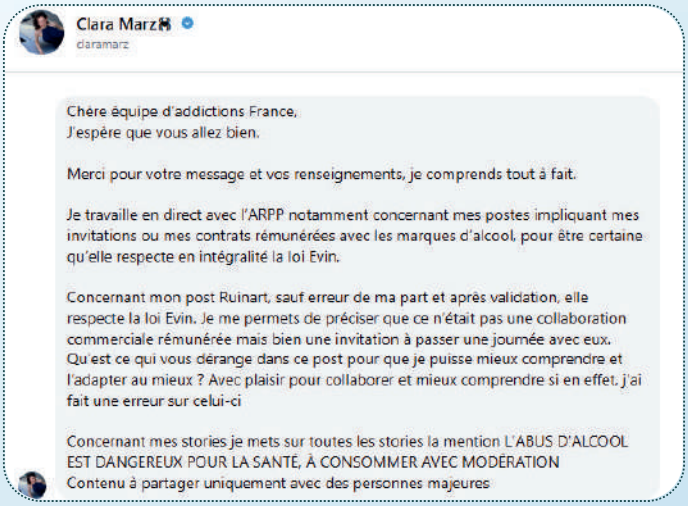
> *« Prenez contact avec la marque Campari avec qui j'ai travaillé. Ils sauront vous donner les informations dont vous avez besoin, il s'agit d'un contrat signé avec eux, je vous demande donc de vous adresser à eux pour la suite. »*

Pourtant, ce contenu a été jugé illicite par une décision du 5 janvier 2023 du tribunal judiciaire de Paris, confirmé par la Cour d'appel de Paris.

C'était aussi un argument de défense de l'influenceuse AnaRvr, selon laquelle le producteur de vin, Gérard Bertrand, avait validé les contenus. Pourtant, AnaRvr a été condamnée en mars 2024 au même titre que Gérard Bertrand.

Plus inquiétant encore, à travers ses échanges avec certains influenceurs, Addictions France a découvert que l'ARPP (autorité de régulation professionnelle de la publicité) elle-même validait parfois les contenus en faveur de l'alcool proposés par des influenceurs. L'association a échangé avec @claramarz et @bob_dylem qui affirment tous deux qu'ils sont en lien direct avec l'ARPP.

> *« Cet élément s'appuie sur les recommandations formulées par l'ARPP concernant la loi Evin. »*
>
> @Bob_dylem



VERS UNE PRISE DE CONSCIENCE ?

#2

Si Addictions France se heurte souvent aux réactions négatives de la part des influenceurs qui enfreignent la loi, **l'association constate aussi que ses messages de sensibilisation raisonnent chez certains influenceurs.**

Une partie des influenceurs contactés comprend la démarche de l'association et choisit de supprimer les contenus problématiques et de cesser la promotion de l'alcool.

58 %

des influenceurs suivis aujourd'hui n'ont plus publié de contenus pro-alcool, du moins dans ce qui a pu être repéré par Avenir Santé et Addictions France. Pour Addictions France, ces pratiques devraient être la norme.

De même, l'UMICC, qui représente les acteurs de l'influence et de la création de contenus, montre une volonté d'améliorer les pratiques du secteur. En témoignent des échanges réguliers avec Addictions France.

MCFLY & CARLITO
7M abonnés • Mea culpa public

Mcfly et Carlito : un mea culpa public

À l'inverse des tentatives de dénigrement, Addictions France a bénéficié du revirement opportun des Youtubeurs **Mcfly et Carlito**, qui comptabilisent **plus de 7 millions d'abonnés.** Le lendemain de la publication du rapport « Far West », ils ont publié une vidéo mea culpa où ils ont indiqué cesser de promouvoir la consommation d'alcool au travers de dégustations thématiques. À l'origine de cette décision, un message d'Addictions France, rappelant que ces vidéos allaient à l'encontre de la loi Evin.

Ils ont expliqué avoir pris conscience de l'impact que pouvait avoir leur discours sur la perception de l'alcool par les personnes qui les suivent et ont rappelé que l'alcool, loin d'être une substance anodine, pouvait entraîner des conséquences lourdes sur la santé.

✓ ARRÊT DÉGUSTATIONS

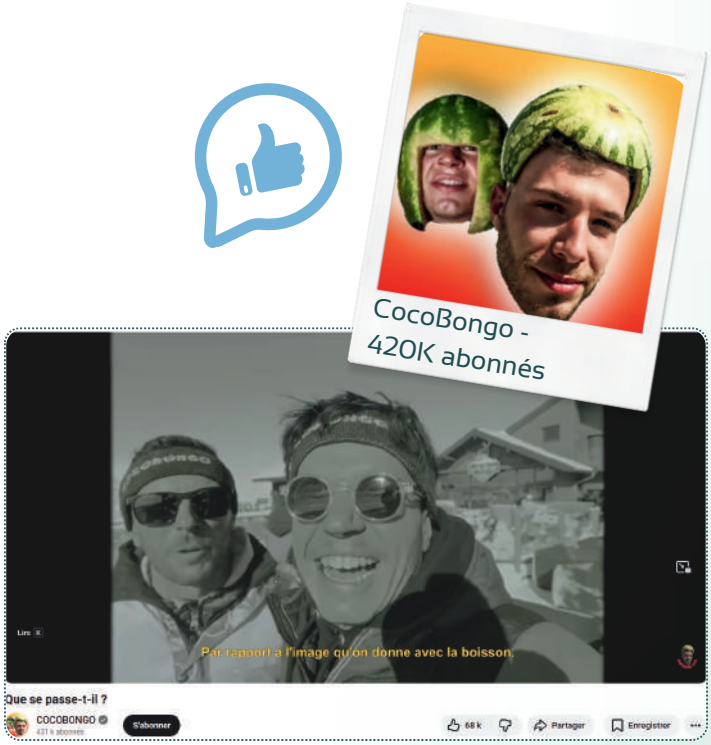
✓ RECONNAISSANCE

✓ RAPPEL DANGER SANITAIRE

CocoBongo : quand « le second degré a aussi ses limites »

CocoBongo est une chaîne YouTube animée par deux amis, Scott et Below, qui rassemblait plus de 420 000 abonnés. Cette chaine hébergeait majoritairement des vidéos type "vlogs" humoristiques très festifs, où l'alcool était omniprésent. Ils ont supprimé toutes leurs vidéos après avoir reçu un rappel de la loi envoyé en juin 2024 par Addictions France.

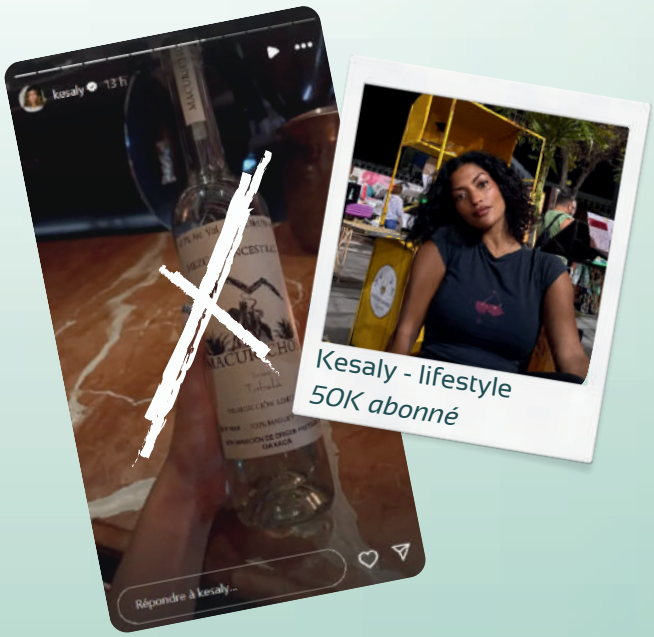
Après cette suppression, les fondateurs de la chaine ont expliqué le 3 juillet 2024, dans une vidéo intitulée "Que se passe t'il ?" leur impossibilité de faire autrement en raison de la loi Evin tout en reconnaissant être allés un peu loin dans leurs vidéos.



CocoBongo - 420K abonnés

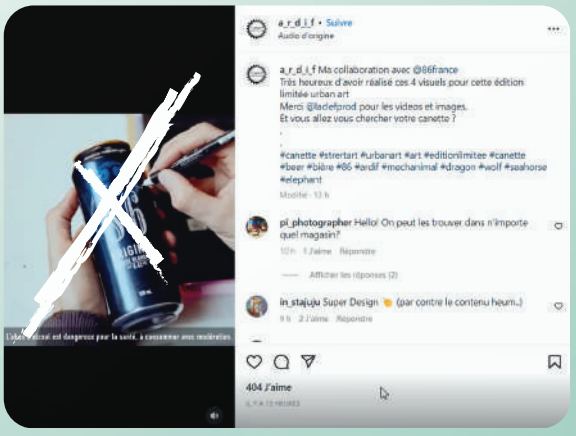
D'autres influenceurs suivent l'exemple

> *« Je tiens tout d'abord à m'excuser sincèrement pour les publications mentionnées qui n'ont pas respecté la loi Évin. Je reconnais pleinement l'importance de cette réglementation et regrette profondément d'avoir contrevenu à ces principes [...]. Je vous assure que je ferai désormais preuve de la plus grande vigilance dans mes contenus pour m'assurer qu'ils soient conformes à la réglementation. Cela ne se reproduira plus. »*



Kesaly - lifestyle 50K abonné

> *« Je vais retirer les publications en question et vous remercie des informations que vous m'avez donné dans votre message. J'avoue que j'ignorais que mes posts pouvaient tomber sous le coup de la loi Evin et je ferai en sorte qu'à l'avenir il n'y en ai pas d'autres. »*



A_r_d_i_f : street-art, 47k abonnés

ADDICTIONS FRANCE SAISIT LA JUSTICE

#3

Addictions France agit en justice depuis 1991. **L'association a plaidé plus de 130 affaires ciblant principalement des marques.** Depuis que l'association intervient sur la question des réseaux sociaux et du marketing d'influence, elle s'est d'abord attaquée aux plateformes, avec par exemple une condamnation de Meta aujourd'hui définitive.

Dans quelques cas, ce sont les créateurs de contenus qui sont poursuivis, notamment lorsqu'ils vont vraiment très loin dans la promotion de l'alcool, comme ce fut le cas d'AnaRvR, Pierre Croce ou encore de Benjamin Verrecchia.

Dans cette logique, au mois de novembre 2025, Addictions France a engagé une action judiciaire à l'encontre de trois influenceurs, identifiés sous les pseudonymes **«lamrenanpacheco», «lamgrace» et «Stefan_Tisseyre».** Dès que le greffe aura donné une date d'audiencement, ces derniers seront notifiés de cette procédure.

Trois influenceurs réitérants visés

Malgré les messages de sensibilisation envoyés par l'association, ces trois influenceurs ont publié de manière répétée des contenus promouvant des boissons alcooliques sur leurs réseaux sociaux.

Depuis plusieurs mois, ces influenceurs diffusent ainsi sur leurs comptes des vidéos et photographies mettant en avant des marques d'alcool, souvent accompagnées de messages festifs, humoristiques ou valorisant la consommation d'alcool. **Ils le font majoritairement sous forme de stories, pensant peut-être échapper à tout contrôle.** Ces publications, visibles par un large public dont de nombreux mineurs, constituent selon Addictions France une infraction à la loi Evin.

Par cette action, **Addictions France soumet pour la première fois au juge des stories qui ont pu être enregistrées par Addictions France.** L'association espère que ce type de contournement pourra ainsi être sanctionné et dissuadera les autres créateurs de contenus de poursuivre dans cette voie.

@Stefan_Tisseyre

@lamgrace

@lamrenanpacheco

STATUT DE SIGNALEUR DE CONFIANCE : DES PLATEFORMES PAS AU RENDEZ-VOUS

#4

Dans sa quête d'un internet plus protecteur de la santé des populations, **Addictions France réalise des signalements de contenus auprès des plateformes**, en particulier Tiktok et Meta. Pour amplifier cette démarche, Addictions France a, au début de l'année, présenté sa candidature auprès de l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (ARCOM) pour obtenir le statut de signaleur de confiance au titre de l'article 22 du Règlement (UE) 2022/2065 du Parlement européen et du Conseil du 19 octobre 2022. Ce qu'elle l'a obtenu le 7 avril 2025.

Certaines plateformes ont pris contact avec Addictions France de manière spontanée, dans d'autres, une démarche de la part de l'association a été nécessaire pour établir un lien avec les équipes dédiées.

L'obtention du statut de signaleur de confiance a conduit à la mise en œuvre de signalements auprès des plateformes **Meta** (Instagram et Facebook), **X** et **YouTube.**

L'article 22 du Digital Services Act (DSA), transposé par la loi régulant l'activité des influenceurs, prévoit que les notifications soumises par les signaleurs de confiance doivent être traitées en priorité par les plateformes concernées et dans les meilleurs délais. En pratique, la mise en œuvre de ce cadre européen reste encore hétérogène selon les plateformes et nécessite un suivi étroit pour en assurer l'efficacité.

En effet, chaque plateforme dispose d'un process distinct qu'il faut découvrir et éprouver. Le suivi de ces contenus est particulièrement chronophage. Ainsi, **Meta a mis deux mois à répondre négativement aux premiers contenus signalés.** De son côté, **la plateforme X n'a pas non plus retiré les contenus signalés** malgré le statut de signaleur de confiance de l'association.

Dans tous les cas, le retrait intervient tard après que les publications aient été vues par des **millions d'abonnés.**

Un échec :

Le statut de signaleur de confiance signifie :

- Traitement prioritaire
- Interlocuteurs dédiés
- Processus accéléré

Non-respect de l'article 22 du DSA :

- 15 jours = délai moyen de réponse
- Refus de suppression par X
- 27% de retrait par les plateformes

L'ÉCHEC DES TENTATIVES DE RÉGULATION

#5

Dans son **rapport publié en septembre 2024**, Addictions France suggérait de mettre à jour la loi Evin pour mieux protéger les plus jeunes des incitations à consommer de l'alcool.

Si plusieurs parlementaires se sont saisis des conclusions d'Addictions France, la loi n'a toujours pas évolué. Dans une tribune publiée fin janvier 2025 par Libération, plusieurs personnalités publiques, associations, soignants et figures politiques, dont Claude Evin en personne, ont appelé à soutenir une amélioration de la loi.

A l'Assemblée nationale, deux propositions de loi (PPL) visant à mieux réguler le marketing de l'alcool en ligne ont été déposées, l'une portée par le député Cyrille Isaac-Sibille, l'autre par les députés Karine Lebon et Loïc Prud'homme.

Aucune des deux n'a cependant pu être discutée au Parlement, faute d'inscription à l'ordre du jour de l'Assemblée par la Conférence des présidents. Malgré leur caractère transpartisan, la voix d'un président de groupes, parmi ceux du centre et de la droite, ont manqué pour que ces propositions soient mises à l'agenda. **Et ce n'est pas faute d'avoir essayé : la PPL des députés Lebon et Prud'homme, signée par plus de 150 parlementaires, est passée par trois fois en Conférence des présidents !**

Outre ces propositions de loi, plusieurs auditions parlementaires ont permis d'aborder directement les liens entre réseaux sociaux et marketing de l'alcool. Les députés Arthur Delaporte et Stéphane Vojetta ont auditionné Addictions France début 2025 dans la perspective d'un approfondissement de la loi dite "Influenceurs". Les députés, reconnaissant les manques de la première version de la loi de 2023, avaient proposé l'organisation d'une table ronde pour discuter de ces enjeux avec les représentants des marques d'alcool. Les alcooliers ont préféré décliner et Addictions France a été auditionnée seule. Au printemps 2025, Addictions France a également pu partager son expertise auprès de la Commission d'enquête sur les effets psychologiques de TikTok sur les mineurs. Enfin, en octobre, l'association a partagé son expertise dans le cadre d'une mission sur les enjeux émergents du numérique.

Alors que les effets néfastes des réseaux sociaux font l'objet de préoccupations croissantes, Addictions France réitère son appel :

À l'instar de l'interdiction de la publicité en faveur de l'alcool à la télévision, Addictions France appelle à interdire la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux.

En complément, un arsenal renforcé de mesures pour contrôler les contenus et sanctionner les contrevenants à la loi devra également être mis en place : augmentation de la sanction financière en cas de non respect de la loi, renforcement des moyens de la DGCCRF, contrôle du respect par les plateformes du statut des signaleurs de confiance.

Les jeunes de 15-24 ans passent de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux :

Réseaux Sociaux	2h24
Télévision	47 min

Sans action de la part des pouvoirs publics, l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool ne pourra que se renforcer, et avoir des conséquences sur leur envie de consommer de l'alcool, avec tous les risques associés.

Un projet soutenu par le
FONDS DE LUTTE CONTRE LES ADDICTIONS

Reconnue d'utilité publique
Fondée en **1872** par Louis Pasteur & Claude Bernard
www.addictions-france.org
contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre 75002 PARIS
Tel : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :
@AddictionsFr
Association Addictions France
Association Addictions France
@AddictionsFrance