

Communiqué de presse

Paris, le 6 octobre 2026

Le Groupe SOS lance une campagne pour changer notre regard sur les addictions avec la plateforme "Jugement Info Service"

Avec l'agence Allez Bisous, le Groupe SOS lance une campagne de prévention et d'interpellation destinée à l'entourage des personnes en situation d'addiction. Son objectif : mettre en lumière l'impact des préjugés sur le non-recours aux soins. Dans un débat public où l'approche répressive et la culpabilisation dominant, l'acteur historique de l'accompagnement des addictions porte un message de santé publique : une addiction se soigne, elle ne se juge pas.

Un faux service, de vrais préjugés

Alors que près d'un Français sur deux est concerné par une addiction, que la peur du regard des autres et la honte d'en parler constituent le principal frein à la recherche d'aide pour 58% d'entre eux*, le Groupe SOS appelle à replacer la prévention, la réduction des risques et l'accès aux soins au cœur des réponses publiques.

À quelques jours de la Journée mondiale de la santé mentale, le groupe associatif lance une campagne signée « **Juger nuit gravement à la santé** ». L'objectif est de s'attaquer au regard porté sur les personnes concernées par une addiction, et de rappeler que la lutte contre les risques liés aux addictions passe aussi par la lutte contre l'*addictophobie*.

Déployée en ligne à travers la plateforme de sensibilisation « Jugement Info Service », elle s'affiche du 6 au 22 octobre grâce au partenariat entre le Groupe SOS et Mediatransports : dans le métro parisien, avec un quai entier à la station Bastille ainsi qu'en gare de Paris-Gare de Lyon et dans la gare de Marseille. Les visuels mettent en scène des personnages à l'esthétique publicitaire des années 1950, prononçant des phrases ordinaires et stigmatisantes que chacune et chacun a déjà entendues.

Chaque visuel renvoie vers jugement-info-service.org - *clin d'œil aux plateformes Tabac info service et Drogue info service* – un centre de ressources et d'information nourri de l'expertise de terrain du Groupe SOS, pensé en priorité pour les proches des personnes concernées. Le site leur donne des repères pour mieux aider, à travers des mises en situation et des bonnes pratiques, et les oriente vers les dispositifs adaptés à chaque situation.

Deux outils pédagogiques complètent le dispositif : le **Bingo de la stigma**, pour repérer les idées reçues les plus répandues, et le **Bienveillomètre**. Inspiré du violentomètre, ce dernier prend la forme d'une règle graduée qui permet à chacune et chacun de mesurer son soutien envers un proche en situation d'addiction, d'identifier ses propres représentations et d'adopter une posture plus empathique.

Le Groupe SOS (ex SOS Drogue International) accompagne chaque année près de 30 000 personnes dans ses établissements et services d'addictologie, avec une approche fondée sur la prévention, la réduction des risques et le soin. La campagne ouvre une séquence qui se poursuivra par des actions de plaidoyer auprès des pouvoirs publics. Objectif : faire en sorte que ce changement de regard se traduise dans les politiques de santé.

« Tant que les addictions seront perçues comme une faute individuelle plutôt que comme un enjeu de santé collectif, nous passerons à côté des réponses et des politiques publiques dont les personnes ont réellement besoin. » -

Guy Sebbah, Vice-Président du Groupe SOS en charge de la santé

« Avec cette campagne, nous avons fait le choix de déplacer le regard. Plutôt que de parler des addictions, nous avons voulu rendre visible ce qui les entoure trop souvent : les préjugés et la stigmatisation qui éloignent les personnes des soins. En détournant les codes familiers des plateformes d'information et de prévention, nous cherchons à créer un effet de prise de conscience et à inviter chacune et chacun à questionner ses propres représentations. » -

Marine Creuzet, directrice de la communication du Groupe SOS



CONTACT PRESSE

Joakim Le Menestrel

Directeur des relations media – Groupe SOS

07 88 36 57 50

joakim.le-menestrel@groupe-sos.org