

HEINEKEN soutient en France le déploiement de bornes éthylotest interactives avec Prévention & Modération sur les grands festivals de l'été

Aux côtés de l'association Prévention & Modération, HEINEKEN accompagne en France la campagne "Prenez le temps de souffler", déployée cet été dans 9 festivals majeurs de l'Hexagone pour encourager les festivaliers à adopter des réflexes de consommation responsable tout au long de leur journée et avant de repartir.

Un dispositif concret au cœur des grands rendez-vous festifs de l'été

Cet été, la campagne "Prenez le temps de souffler" sera déployée dans neuf grands festivals français pour encourager les festivaliers à tester leur alcoolémie avant de repartir. Porté par l'association Prévention & Modération avec le soutien d'HEINEKEN en France, adhérent de l'association, le dispositif vise à intervenir au plus près des lieux de consommation, au moment où les décisions se prennent.

Concrètement, la campagne repose sur l'installation de FlineBox, des bornes éthylotest interactives en libre-service, permettant de tester l'alcoolémie des participants. À l'issue d'un quiz et après avoir soufflé dans l'éthylotest, celles-ci conseillent aux volontaires le comportement le plus adapté à adopter : faire une pause, alterner avec des boissons sans alcool, désigner un conducteur ou choisir une solution de retour adaptée. Pour ceux qui ne conduisent pas, une sensibilisation aux risques liés à une surconsommation d'alcool est proposée. L'information délivrée ne remplace ni le jugement individuel ni les règles de sécurité, mais apporte un repère utile avant de repartir.



La campagne a déjà commencé à être déployée dans plusieurs festivals majeurs de la scène musicale française cet été, dont 4 sont fournis par HEINEKEN :

- **We Love Green (Paris)** – du 5 au 7 juin
- **Eurockéennes (Belfort)** – du 2 au 5 juillet
- **Main Square Festival (Arras)** – du 3 au 5 juillet
- **Delta Festival (Marseille)** – du 23 au 26 juillet

En complément du déploiement de ces bornes éthylotest par Prévention & Modération, des messages issus de la campagne, comme “Soufflez un coup avant de rentrer” ou “Bien sortir et surtout bien rentrer”, sont affichés sur les buvettes de ces festivals afin de renforcer leur visibilité auprès des festivaliers.



Avec ce déploiement national, Prévention & Modération a l'ambition de permettre la réalisation de plus de 100 000 tests d'alcoolémie en trois mois, auprès de plusieurs centaines de milliers de festivaliers.

« En tant qu'acteur du secteur, nous considérons qu'il est de notre responsabilité de soutenir des dispositifs concrets de prévention là où les risques existent. L'objectif est simple : donner aux consommateurs des repères utiles pour faire des choix éclairés, notamment au moment de rentrer d'un événement festif », déclare Annick Vincenty, Présidente d'HEINEKEN France.

Une opération de prévention qui a déjà fait ses preuves en 2025

Testée dans le cadre d'une phase pilote en 2025, la campagne “Prenez le temps de souffler” a déjà démontré son intérêt opérationnel. Déployée dans vingt villes françaises, elle a permis de toucher environ 600 000 personnes et de réaliser plus de 50 000 tests d'alcoolémie en sept mois.

Les enseignements de cette première phase soulignent l'intérêt du dispositif comme outil de prévention sur le terrain :

- 70 % des utilisateurs déclaraient que le résultat du test influençait leur comportement ;
- 91 % jugeaient la démarche utile ;
- 27 % des utilisateurs se pensaient à tort sous le seuil légal ;
- 68 % des utilisateurs étaient des conducteurs.

Cette initiative pédagogique contribue ainsi à renforcer un réflexe de prévention sur les lieux de consommation, en donnant aux publics une information utile au moment où elle peut peser sur leurs décisions individuelles.

Une campagne qui s'inscrit dans une démarche plus large de promotion de la consommation responsable

Pour HEINEKEN, ce soutien s'inscrit dans une approche plus large de promotion de la consommation responsable en France, articulée autour de solutions concrètes et complémentaires. Le brasseur accompagne d'abord l'évolution des usages en développant son offre 0.0 %, avec aujourd'hui au moins une référence sans alcool sur ses quatre marques phares (Heineken 0.0, Affligem 0.0, Gallia IPA 0.0 et Desperados Virgin). Au-delà de son engagement auprès de Prévention & Modération, HEINEKEN agit également sur le terrain avec l'Association Prévention Routière à travers des dispositifs de sensibilisation dédiés. Cette démarche passe enfin par la sensibilisation de ses collaborateurs, de ses clients et de ses partenaires professionnels, à travers des outils de prévention et de formation destinés à encourager la modération dans les différents contextes de consommation.

À propos de HEINEKEN Entreprise

Premier brasseur en France (1), HEINEKEN Entreprise est un acteur économique majeur en France, à dimension internationale. Fort de deux brasseries en France, à Mons-en-Barœul et à Marseille, d'une brasserie expérimentale Gallia à Pantin dédiée à la création de recettes et de brassins éphémères, l'entreprise compte plus de 1 100 collaborateurs en France, dans la production et la commercialisation de marques de bières prestigieuses (telles que Heineken®, Desperados® ou Affligem®).

(1) HEINEKEN Entreprise, 1ère entreprise nationale en volume de fabrication et de commercialisation de bières.