

# Les messages pro-alcool sur les réseaux sociaux influencent-ils les représentations et les comportements d'alcoolisation des jeunes ?

## Synthèse de la littérature

**Résumé de l'article** : Arnaud Gatinet & Karine Gallopel-Morvan (2021), Exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux: revue de la littérature. *Journal de Gestion et d'Economie de la Santé*, Vol 39 (5), p.267-303.

### Une présence forte des messages pro-alcool sur les réseaux sociaux

La récente expertise collective<sup>4</sup> de l'INSERM sur la réduction des dommages associés à l'alcool a montré qu'une multitude de messages positifs sur l'alcool circulent sur les réseaux sociaux. On y trouve par exemple de nombreux messages commerciaux (légaux ou non) émis par les producteurs, revendeurs d'alcool (industriels, brasseurs, viticulteurs, grande distribution, bars, discothèques, etc.) ou encore les influenceurs ou les internautes eux-mêmes.

Initialement absente des supports de publicité d'alcool définis par la loi Evin de 1991, la publicité d'alcool sur Internet est autorisée en France depuis la loi Bachelot de 2009 à condition qu'elle ne soit « *ni intrusive, ni interstitielle* », et diffusée sur des sites « *non exclusivement dédiés à la jeunesse*<sup>5</sup> ». A l'instar des autres supports publicitaires, le contenu des publicités sur le web ne doit faire référence qu'à des caractéristiques neutres et objectives liées au produit (ex. composition, origine, degré volumique d'alcool, mode de fabrication, etc.) et elles doivent intégrer le message sanitaire « *l'abus d'alcool est dangereux pour la santé* ».

Sur les réseaux sociaux particulièrement, des contournements sont régulièrement observés, analysés et dénoncés par des associations de prévention comme l'Association Addictions France et Avenir Santé<sup>6</sup> : vidéos publicitaires (*stories*) intercalées entre deux contenus (publicités intrusives), jeux-concours ludiques, partenariats rémunérés avec des influenceurs associant alcool et décors paradisiaques, absence d'avertissement sanitaire, etc. Ces entorses à la loi Evin sont d'autant plus problématiques que les réseaux sociaux sont des espaces particulièrement fréquentés par les plus jeunes. De plus, et à la différence d'autres médias plus « classiques », les réseaux sociaux peuvent être particulièrement persuasifs car l'**engagement** avec les contenus y est rendu possible via les interactions offertes par les plateformes (« aimer », commenter, repartager, retweeter, etc.). Ainsi il est non seulement possible pour les utilisateurs d'interagir avec des messages diffusés, mais également de générer des messages incitatifs dans un cadre privé (ex. photos et vidéos d'évènements festifs d'amis, détournements humoristiques d'usages d'alcool types *memes*, groupes qui vantent sa consommation, etc.).

L'objectif principal de cette recherche est ainsi de déterminer, par une revue systématique de la littérature, si cette **présence de l'alcool (commerciale ou non) sur les réseaux sociaux influence les réactions des jeunes par rapport à l'alcool (attitude, croyances, intentions de consommation)**.

---

<sup>4</sup> Inserm. (2021). *Expertise collective. Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool* (EDP Sciences). <https://www.inserm.fr/expertise-collective/reduction-dommages-associes-consommation-alcool/>

<sup>5</sup> [https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article\\_jo/JORFARTI000020879870](https://www.legifrance.gouv.fr/jorf/article_jo/JORFARTI000020879870)

<sup>6</sup> <https://www.avenir-sante.com/coups-de-projecteur/addict/> et <https://addictions-france.org/presentation/respect-loi-evin/loi-evin-et-reseaux-sociaux/>

## Méthode : synthèse de 63 travaux scientifiques

A partir de 631 articles initialement collectés sur les bases de données scientifiques, 63 ont été finalement inclus pour en faire la synthèse. Les principaux critères d'inclusion étaient les suivants : (1) recherches publiées à partir de 2010, (2) âge des populations étudiées inférieur à 25 ans, (3) mesure de variables de persuasion (attitudes, perceptions, etc.) et/ou de la consommation d'alcool.

Les 63 recherches retenues sont des études transversales (majoritaires), longitudinales, expérimentales et qualitatives, menées principalement dans des pays anglo-saxons (Etats-Unis, Royaume-Uni, Australie, Nouvelle-Zélande, Canada) et européens (Pays-Bas, Allemagne, Pologne, Italie, Belgique) et auprès de populations âgées de 12 à 25 ans. Les réseaux sociaux étudiés étaient *Facebook* (majoritaire), *Instagram*, *MySpace*, *Snapchat*, *Twitter* et *YouTube*.

## Principaux résultats : l'engagement, une variable clef pour expliquer l'effet des messages pro-alcool sur les réseaux sociaux

Trois principaux résultats se dégagent de cette synthèse de la littérature.

En premier lieu, il s'avère que les jeunes qui déclarent s'engager, soit qui « aiment », commentent, repartagent et/ou retweetent des messages en faveur de l'alcool, qu'ils soient de nature commerciale ou générés par des utilisateurs, rapportent des consommations d'alcool plus importantes et plus risquées, mais également des croyances, attitudes et normes plus positives à l'égard des boissons alcoolisées et de leur consommation.

En second lieu, au-delà de l'engagement, un lien positif entre la « simple » exposition à des messages pro-alcool et les réactions positives des jeunes est également observé. A propos des messages commerciaux *stricto sensu* diffusés par des industriels de l'alcool, le faible nombre de travaux menés ne permet pas de conclure à leur impact sur les jeunes. A noter que ce format « basique » est loin d'être le format le plus utilisé par les industriels quels qu'ils soient.

Enfin, quelques travaux suggèrent que l'impact des messages en faveur de l'alcool véhiculés par les utilisateurs et ou les influenceurs est plus fort que celui de messages manifestement commerciaux, face auxquels les jeunes seraient plus critiques.

## Que faire face à cette influence des messages en faveur de l'alcool sur les réseaux sociaux ?

En résumé, la littérature montre que les messages pro-alcool diffusés sur les réseaux sociaux ont une influence sur les croyances, attitudes, normes et consommation des produits alcooliques des jeunes. La discussion de notre article propose alors des recommandations aux acteurs de santé publique pour contrer ces messages:

**Mieux faire respecter la loi Evin pour mieux protéger les jeunes Français.** Les ONG dénoncent régulièrement le caractère illicite, selon la loi Evin, de messages pro alcool que ce soit sur leur contenu, leur format et l'absence de l'avertissement sanitaire obligatoire. Il est donc important d'avoir plus de contrôles sur les réseaux sociaux afin de mieux faire respecter la loi.

**Faire évoluer la loi Evin.** Alors que l'engagement des jeunes avec les messages apparaît comme une variable clef influençant leur réaction et représentation, il serait important d'intégrer cette réalité dans la loi Evin. La France pourrait par exemple s'inspirer de la Finlande qui, depuis 2015, interdit aux producteurs et vendeurs d'alcool, mais aussi leurs relais (ex. influenceurs rémunérés), de publier des

contenus « destinés à être partagés »<sup>7</sup> (ex. quizz, jeux-concours, encouragements à partager en légende, etc.).

**Informé et s'associer plus étroitement avec les principaux réseaux sociaux.** Alors que notre synthèse montre que les jeunes sont influencés les messages diffusés sur les réseaux sociaux, il serait important de mieux informer les plateformes sur ce problème et de développer des partenariats avec celles-ci, plus à même de détecter et de modérer rapidement les messages non conformes à la loi Evin et les plus incitatifs. De plus, il est également nécessaire de s'adresser aux petits producteurs et commerçants d'alcool qui ne sont pas toujours au courant de la loi Evin en leur proposant des repères de communication sur les boissons alcoolisées.

**Utiliser les réseaux sociaux pour faire de la prévention.** Afin de contrer l'impact des messages positifs pro-alcool, il est nécessaire de renforcer la présence de messages préventifs sur les réseaux sociaux. A titre d'exemple, Santé publique France s'était associé en 2018 à McFly et Carlito, des *youtubers* très populaires chez les jeunes, pour réaliser une campagne de prévention contre l'abus d'alcool. La vidéo<sup>8</sup> cumule à ce jour plus de 11 millions de vues. Ce type d'initiative reste cependant trop rare : des budgets plus importants alloués à la prévention sont nécessaires pour les rendre plus régulières.

Remerciements : Arnaud Gatinet est financé par Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives.

---

<sup>7</sup> Katainen A, Kauppila E, Svensson J, et al. Regulating Alcohol Marketing on Social Media: Outcomes and Limitations of Marketing Restrictions of Finland's 2015 Alcohol Act. *J Stud Alcohol Drugs* 2020; 81: 39–46.

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Uu5sTjwCvCl&t=115s>