

Encadrer le marketing d'influence en faveur de produits à risques : un impératif de santé publique

Addictions France agit sur les contenus illégaux liés à l'alcool sur les réseaux sociaux depuis deux ans, dans le cadre d'un projet financé par les pouvoirs publics. Elle analyse donc le secteur de l'influence et les observations issues de cette expérience de terrain peuvent être mobilisées pour améliorer son encadrement.

Certaines publicités sont déjà encadrées par la loi. C'est l'exemple du tabac et de l'alcool : la loi Evin interdit toute promotion de l'industrie du tabac, et encadre celle des boissons alcooliques. Par exemple, il n'existe plus de promotion de l'alcool à la télévision, et les publicités pour l'alcool sont censées être purement informatives, c'est-à-dire ne pas associer l'alcool à des représentations visuelles ou écrites attractives (convivialité, voyages, sport, glamour...).



Cette publicité Greygoose est contraire à la loi car elle associe l'alcool à la fête.

Cependant, l'augmentation du nombre d'influenceurs est corrélée à une augmentation de contenus illégaux auxquels la jeunesse est aujourd'hui confrontée.

Addictions France, fondée à agir sur ces contenus¹, dresse plusieurs constats :

- L'application des lois existantes se heurte aux **failles juridiques du secteur de l'influence**, indépendamment de la nature des produits valorisés par les influenceurs et malgré une action de sensibilisation des influenceurs ;
- Par souci de santé publique², la réglementation des publicités « alcool », et plus largement celle des produits à risques pour la santé, doit évoluer.

¹ Au sens du Code de la Santé publique, articles L3323-1 et suivants

² L'alcool engendre un coût social de 120 milliards d'euros.

Le marketing d'influence : quel impact chez les jeunes ? L'exemple de l'alcool

Une présence indéniable des mineurs sur les réseaux sociaux

Selon l'ARCOM, 95 % des 12-17 ans fréquentent chaque jour les réseaux sociaux (Instagram, Snapchat, etc.). Malgré cela, Addictions France a constaté, en 1 an, 5800 contenus promouvant une marque d'alcool, touchant alors des millions d'utilisateurs.

Le sentiment de proximité fait oublier les risques des produits

Une récente étude qualitative menée par l'EHESP auprès de mineurs montre que les marques d'alcool ont trouvé dans le marketing d'influence une dynamique importante : **le sentiment de proximité et l'identification**.

Voir leurs pairs valoriser la consommation d'alcool et les marques d'alcool pousse les jeunes à surévaluer la « consommation normale ». Il en résulte une **normalisation d'une consommation d'alcool en toute occasion**, pouvant mener à des excès dès l'adolescence, alors que la consommation d'alcool est préoccupante en France.³

« Je ne vois pas de la pub pour l'alcool, j'ai juste l'impression de faire la fête avec eux »

Propos d'une adolescente en réaction à une publicité issue d'un influenceur pour une marque d'alcool

Une grande partie des publications observées par Addictions France est illégale. **Tous les types d'alcool sont concernés par le marketing d'influence**, et tous les alcools comportent les mêmes risques pour la santé.



De gauche à droite : Vidéo d'une influenceuse pour une marque de vin – Publicité pour une marque de vin rosé par un Youtubeur – Publicité d'une influenceuse pour une marque de champagne.

Selon Addictions France, ce mécanisme d' « identification - perception erronée - consommation » pourrait se transposer à d'autres produits valorisés par les influenceurs et risqués pour la santé⁴.

Identification, responsabilité : le vide juridique de « l'influence »

Addictions France agit dans le respect des procédures imposées par la loi afin de lutter contre les publicités illégales, mais l'association est confrontée à **divers obstacles qui prouvent la nécessité d'un encadrement du secteur de l'influence par voie législative**.

³ Selon Santé Publique France, près d'un quart des Français a une consommation excessive d'alcool (23.6%). Chez les jeunes de 17 ans, 44% ont eu un épisode de binge drinking (5/6 unités d'alcool en une occasion) au cours du mois et plus d'1/ 10 en ont eu au moins 3.

⁴ Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). « The effects of digital marketing of unhealthy commodities on young people: a systematic review ». *Nutrients*, 10(2), 148

Les limites de la Loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)

Dans le cadre de son action, Addictions France applique la procédure inscrite dans la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN), laquelle prévoit que l'hébergeur, dûment averti de contenus illégaux mais qui en n'opère pas le retrait, engage sa responsabilité.

Publicités illégales : comment Addictions France agit-elle ?

Addictions France conduit un projet, financé par le Fonds de lutte contre les addictions, composé de plusieurs volets :

1. Analyser les contenus afin de déterminer les publications illicites au regard de la loi Evin (promotion d'une marque d'alcool ou d'un contexte de consommation d'alcool).
2. Sensibiliser les influenceurs sur l'illégalité de leur publication et leur en demander le retrait.
3. Si les influenceurs refusent de retirer ces publications (non éphémères⁵), alerter l'hébergeur de la présence de contenus illégaux. L'hébergeur est la plateforme sur laquelle le contenu est publié : Meta, TikTok, etc.
4. En l'absence de réponse ou en cas de refus de l'hébergeur d'appliquer la loi, saisir la justice pour lui demander de prononcer :
 - L'illégalité et le retrait des publications
 - L'obligation donnée à l'hébergeur de communiquer les coordonnées des contrevenants

Meta récemment condamnée

Récemment, Addictions France a fait condamner Meta à retirer plus d'une trentaine de publications illicites d'influenceurs faisant la promotion de l'alcool et à fournir l'identité des créateurs de contenus.

Ce processus long et complexe démontre que le signalement à la plateforme permet certes des résultats (retrait des contenus), mais il n'est pas le moyen le plus efficace pour lutter contre les contenus illicites publiés quotidiennement. Addictions France **formule des propositions pour prévenir la publication des contenus illégaux**, en réponse aux obstacles rencontrés pendant son projet.

Les difficultés rencontrées pour agir contre les pratiques illicites

L'absence de notification du caractère publicitaire des publications

Alors qu'il est obligatoire, selon l'article 20 de la LCEN, d'indiquer le caractère publicitaire d'une publication, les influenceurs ne le font pas systématiquement. Pourtant, une sanction est déjà prévue à cet effet, au même titre que les pratiques commerciales trompeuses (jusqu'à 300 000€ d'amende), mais faute de moyens de contrôle, elle n'est que rarement prononcée

Propositions d'Addictions France : Prévoir un dispositif de contrôle et corrélérer la sanction à :

- **Un contrat systématique entre la marque et l'influenceur**, qui fait office de preuve de partenariat
- **L'identification** de l'influenceur, c'est-à-dire la personne responsable juridiquement des communications à visée publicitaire, et la possibilité d'accéder à ses coordonnées.

L'absence de preuve de partenariat et de responsabilité juridique

En lien avec le point précédemment cité : lorsqu'Addictions France informe les influenceurs que leur contenu est illégal, certains nient tout partenariat et toute rémunération.

⁵ Publication éphémère = communément appelée « story »

c'était meme pas de la pub

juste la vie

Réponse d'un influenceur sensibilisé par Addictions France

Propositions d'Addictions France :

- Contraindre les influenceurs, leurs agents et les marques faisant appel à l'influenceur, à établir un contrat de partenariat, même en cas d'avantage en nature. Ce contrat détaillerait l'identité de l'influenceur, l'intermédiaire (agence) et les commanditaires des publications publicitaires (entreprises)
- Créer une obligation, pour l'influenceur, de fournir ces contrats, aux acteurs précisés à l'article L3355-1 du Code de la santé publique lorsque ceux-ci en font la demande, via une adresse mise à disposition sur les réseaux sociaux de l'influenceur.

L'impossible identification de l'influenceur (absence de mentions légales)

Lorsqu'une publicité est manifestement illicite, l'accès direct à l'identité et aux coordonnées de l'influenceur, sous forme de mentions légales, est indispensable pour pouvoir agir en justice et faire appliquer les sanctions qui incombent à l'influenceur. En l'état, il est impossible de connaître l'identité et les coordonnées de l'influenceur sans passer par une action en justice.

La récente victoire judiciaire d'Addictions France contre Meta montre qu'actuellement, obtenir l'identité et les coordonnées des influenceurs est une action chronophage et demandeuse de ressources, auquel s'ajoute le travail de poursuite des influenceurs en infraction.

Selon Addictions France, toute personne considérée comme un « influenceur » peut obtenir une contrepartie en l'échange de son activité sur les réseaux sociaux. A ce titre, il ne peut s'apparenter à un utilisateur non professionnel. Cette différence fondamentale appelle à une réglementation distincte quant aux règles d'anonymat : à l'instar de toute activité professionnelle en ligne (article 6.III.1 de la LCEN), **les influenceurs devraient être concernés par la mise à disposition de mentions légales** facilement accessibles sur tous les réseaux sociaux qu'ils utilisent.

Propositions d'Addictions France :

Rendre accessible, directement depuis le profil de l'influenceur sur ses réseaux sociaux, les données ci-dessous. Cette disposition peut être formulée dans l'article 6.III de la loi pour la confiance dans l'économie numérique, en stipulant que l'influenceur est concerné par le 1, ou en créant un 3 spécifique. Elle doit s'accompagner des sanctions prévues à l'article 6.VI.2 de la même loi :

- S'il s'agit de personnes physiques, leurs nom, prénoms, domicile de la personne ou du représentant légal en France, et si elles sont concernées, le numéro de leur inscription au registre du commerce et des sociétés ou au registre national des entreprises en tant qu'entreprise du secteur des métiers et de l'artisanat ;
- S'il s'agit de personnes morales, leur dénomination ou leur raison sociale et leur siège social, leur numéro de téléphone et, si concernées, le numéro de leur inscription au registre du commerce et des sociétés ou au registre national des entreprises en tant qu'entreprise du secteur des métiers et de l'artisanat, leur capital social, l'adresse de leur siège social et, si celle-ci est étrangère, l'adresse de l'entité qui les représente en France.

Les plateformes ne suppriment pas les contenus manifestement illégaux

Rendre le processus de signalement plus rapide et transparent serait une avancée très louable mais insuffisante face à la promotion des produits risqués pour la santé sur les réseaux sociaux. En effet, laisser toute la latitude aux plateformes pour contrôler et déterminer l'illicéité des contenus ne permet pas de protéger les consommateurs, notamment les jeunes. C'est ce que prouve l'action d'Addictions France :

- **META, propriétaire d'Instagram** refuse le retrait des publications que nous lui signalons et n'est pas ouvert au dialogue. La seule alternative est le recours à l'action judiciaire pour en obtenir le retrait.

- **TikTok se base sur des *guidelines* internes pour supprimer certaines publications** : des publications illicites sont supprimées, mais d'autres sont maintenues sans justification de la part de la plateforme.

Ces deux cas illustrent la difficulté d'application de la loi Evin et de la loi pour la confiance dans l'économie numérique sur les réseaux sociaux.

Proposition d'Addictions France :

- Agir pour **prévenir la diffusion de contenus illicites** : interdire, par principe, la promotion par les influenceurs de certains produits ou prestations, dont la promotion de boissons alcooliques.
- Demander à la plateforme **le contrôle d'une publication dès le 1^{er} signalement** d'un acteur mentionné à l'article L3355-1 du Code de la santé publique.
- Permettre la prononciation de **la responsabilité de l'hébergeur** directement dans le cadre d'une procédure accélérée au fond, procédure rapide aujourd'hui par les associations. La possibilité donnée au juge de prononcer la responsabilité de la plateforme facilitera les échanges en amont.

La grande présence de publicités pour l'alcool face aux moyens de contrôle limités

Le fort volume de publicités – notamment illégales – promouvant l'alcool sur les réseaux sociaux est dû à l'autorisation de la promotion de l'alcool sur ce média et aux stratégies de contournement de la loi par le secteur de l'alcool⁶. Par ailleurs, le processus de contrôle est lourd et quasi-inexistant, faute de moyens alloués à la DGCCRF qui est la seule autorité habilitée à inquiéter les entreprises à l'initiative des publicités.⁷

Si l'encadrement des plateformes et des influenceurs représenterait une avancée positive, **les difficultés d'application de la loi Evin ne sauraient être entièrement résolues sur les réseaux sociaux tant que l'industrie de l'alcool pourra faire appel aux influenceurs pour se promouvoir**. En conséquence, par souci de santé publique, la solution la plus pragmatique⁸ serait l'interdiction de toute publicité pour les boissons alcooliques par les influenceurs.

Proposition d'Addictions France :

En 1991, la publicité « alcool » a été interdite à la télévision pour protéger les plus vulnérables, en particulier les jeunes. Alors que les jeunes se déportent aujourd'hui massivement vers les réseaux sociaux, **la loi doit s'adapter et interdire la promotion des marques d'alcool par les influenceurs**.

Les contournements de la loi

- Les « stories » (contenus éphémères)

On constate de plus en plus de publicités illégales sous forme de publications éphémères (stories). **Leur caractère éphémère empêche tout constat d'huissier** nécessaire à la constatation de l'infraction, celle-ci étant un élément essentiel permettant à un juge de prononcer une sanction.

- Les marques d'alcool « O.O »

Lorsque seules les boissons alcooliques sont concernées par une interdiction de publicité, les marques d'alcool contournent la loi en valorisant **les versions « sans alcool » de leurs produits** (Heineken O.O etc.).

Exemple : L'influenceuse ci-contre collabore avec Martini sur un produit sans alcool qui reprend tous les codes de la marque, après que Meta a été contraint de retirer ses publications valorisant du champagne.

Or faire de la publicité pour une marque revient à promouvoir tous les produits de la gamme y compris ceux contenant de l'alcool.



⁶ Voir par exemple les pratiques du groupe Pernod-Ricard dans l'émission Cash investigation diffusée le 1^{er} avril 2021.

⁷ Addictions France, en tant qu'association dite « de lutte contre les addictions », n'agit que sur les influenceurs

⁸ Agir sur la publicité est un moyen efficace de lutter contre les risques et les dommages de l'alcool (OMS).

Cette pratique est néfaste pour les jeunes qui peuvent facilement passer de la version 0.0 à la version alcoolisée, mais aussi pour les personnes en difficulté avec l'addiction à l'alcool.

Interdire la publicité pour les versions 0.0 des boissons alcoolisées est donc nécessaire. Cette interdiction ne s'appliquerait pas aux boissons sans alcool dont le nom de marque ne rappellerait aucunement une boisson alcoolisée.

Propositions d'Addictions France :

- Interdire aux influenceurs de faire la promotion des boissons alcooliques (boissons mentionnées aux 3° à 5° de l'article L3321-1 du Code de la Santé publique).
- Interdire aux influenceurs de faire la promotion des boissons sans alcool (1° de l'article L3321-1 du Code de la Santé publique) commercialisées sous le même nom qu'une boisson alcoolique.

Synthèse : Propositions pour limiter la promotion des produits à risques

- Interdire aux influenceurs de faire la promotion de boissons alcooliques
- Interdire aux influenceurs de faire la promotion des boissons sans alcool dont le nom de marque fait référence à une boisson alcoolique.
- Rendre obligatoire pour les influenceurs, leurs agents et les entreprises, l'établissement d'un contrat de partenariat lorsque l'entreprise sollicite l'influenceur pour promouvoir sa marque, même en cas d'avantage en nature. Ces contrats doivent être accessibles aux organisations mentionnées à l'article L3355-1 du Code de la santé publique.
- Rendre obligatoire l'affichage de mentions légales pour tous les influenceurs, accessibles facilement depuis leurs comptes de réseaux sociaux.
- Veiller à l'application des sanctions prévues dans le cas où le caractère publicitaire d'une publication n'est pas directement mentionné sur le média et le texte accompagnant la publication, voire les renforcer.
- Contraindre les hébergeurs (Meta, TikTok...) à contrôler les publications dès le 1er signalement d'une organisation habilitée à agir.
- Prononcer la responsabilité des plateformes refusant de retirer des contenus illicites, dès lors que l'illicéité est avérée par le juge.

A propos d'Association Addictions France

Association Addictions France est reconnue d'utilité publique et agréée d'éducation populaire. Fondée en 1872 par Louis Pasteur et Claude Bernard et couvrant tous les types d'addictions, l'association agit dans toute la France, au plus près des populations, à travers des actions de prévention tous publics et des actes de soins auprès de 80 800 usagers dans des CSAPA. S'appuyant sur son expertise de terrain, l'association est également force de proposition pour faire évoluer les opinions et la législation. Elle contribue à la mise en place d'une politique de santé cohérente et adaptée à la réalité des pratiques et des besoins, au bénéfice tant de la santé que de la sécurité publique. Addictions France est indépendante des financements de l'industrie de l'alcool, du jeu d'argent, des médicaments et du tabac. Elle agit en partenariat avec d'autres organisations de santé publique, comme Avenir Santé, qui a contribué au projet mené sur le marketing d'influence.





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 • T : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :

-  @AddictionsFr
-  Association Addictions France
-  Association Addictions France
-  @addictionsfrance