



PROMOTION DE L'ALCOOL

LES RÉSEAUX SOCIAUX, UN
NOUVEAU FAR WEST

Septembre 2024



SOMMAIRE

04

Résumé

06

Contexte - Trois ans d'analyse des publications alcool sur les réseaux sociaux

08

CHAPITRE 1 - MARKETING DE L'ALCOOL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : LES JEUNES, UNE CIBLE DE CHOIX

09

I. Un marketing de l'alcool omniprésent sur les plateformes digitales

- 09 Un volume de contenus démesuré sur nos écrans
- 10 Les réseaux sociaux : un espace de créativité infini
- 18 S'associer à des célébrités pour toucher des millions de personnes

20

II. L'impact du marketing de l'alcool sur les consommations des jeunes

- 20 Pourquoi faire de la publicité si ce n'est pas pour donner envie de consommer le produit ?
- 21 Un lien prouvé entre publicité et consommation d'alcool chez les adolescents
- 22 Promotion de l'alcool par les influenceurs : un impact encore plus important chez les jeunes

24

CHAPITRE 2 - UNE RÉGLEMENTATION QUI ÉCHOUE À PROTÉGER LES PLUS JEUNES

27

I. Contrôles impossibles, conséquences prévisibles : les réseaux sociaux permettent de contourner la loi

- 27 Une évolution des formats : la story, un "must" incontrôlable
- 29 Les publicités interstitielles et intrusives : illégales mais très présentes

31

II. Loi influenceurs, sensibilisation, signalement aux plateformes, contentieux : des garde-fous largement insuffisants face aux dérives sur les réseaux sociaux

- 31 L'occasion manquée de la loi régulant l'activité des influenceurs de 2023
- 32 Le leurre de l'autorégulation
- 34 Signalement aux plateformes ou à la DGCCRF : des mécanismes très insatisfaisants

39

L'HEURE DE L'ACTION POLITIQUE : AGIR SUR LE MARKETING EN LIGNE POUR PRÉVENIR LA CONSOMMATION EXCESSIVE D'ALCOOL

RÉSUMÉ

En France, la consommation d'alcool, bien qu'en baisse depuis plusieurs décennies, reste à des niveaux préoccupants. Selon Santé Publique France, plus d'une personne sur cinq a une consommation excessive d'alcool.

En janvier 2024, l'OFDT a publié des chiffres sur la consommation des adolescents : près de 15% des élèves de 4e et 3e et plus d'un tiers des jeunes de 17 ans ont connu un épisode de binge drinking' dans le mois précédent l'enquête²

Ce niveau de consommation n'est pas anodin : 1er facteur d'hospitalisation, 2ème cause de mortalité évitable, 2ème facteur de risque de cancer et de mortalité routière, implication dans le développement de 200 maladies... Consommer de l'alcool comporte des risques et engendre un coût pour la société estimé à 102 milliards d'euros par an³.

Pour réduire les risques et les dommages liés à ces consommations, l'Organisation mondiale de la santé préconise 4 mesures de prévention jugées « coût efficace » :

- Réduire l'accessibilité de l'alcool aux mineurs ;
- Agir sur le prix de l'alcool ;
- Faciliter le repérage des consommations à risques par les professionnels de santé ;
- Encadrer strictement la promotion de l'alcool.

L'adoption de ces recommandations doit permettre de créer un environnement favorable à la santé, notamment pour les plus jeunes. Pour limiter les dommages liés à l'alcool, il s'agit en effet de retarder le plus possible l'âge des premières consommations, plus susceptibles d'entraîner des consommations importantes à l'âge adulte.

Des jeunes de plus en plus exposés à la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux

En France, depuis 1991, la loi Evin encadre le marketing de l'alcool : elle régit le contenu de ces publicités et limite les supports de diffusion afin de préserver, notamment les plus jeunes, de l'incitation à boire. Alors que la publicité sur Internet n'avait pas été prévue à l'origine, elle a fini par être autorisée en 2009, permettant la diffusion de publicités sur les réseaux sociaux alors même que plus de 80% des adolescents et des jeunes adultes, plus influençables, sont présents sur ces plateformes.

Entre promotion de l'alcool par les influenceurs, développement de contenus attractifs associant l'alcool à une émotion positive et algorithmes ciblés, le marketing de l'alcool est devenu omniprésent, interactif et disponible en permanence. En deux ans et demi, les associations Avenir santé et Addictions France ont relevé plus de 11 300 contenus valorisant l'alcool sur les réseaux sociaux.

Addictions France, qui a étudié finement ces contenus, constate que :

- Les marques et les influenceurs incitent à consommer⁴ ;
- Les réseaux sociaux permettent aux marques de pousser les frontières de la créativité pour créer des concepts de publicités toujours plus attractifs⁵ ;
- L'incitation constante à la consommation d'alcool entrave les actions de prévention en direction des jeunes, sujet sur lequel le Gouvernement s'était engagé à agir⁶.

Derrière l'enjeu marketing se cachent de grandes ambitions commerciales : séduire une clientèle jeune au détriment de leur santé.

Il est temps d'ouvrir les yeux sur les conséquences d'une exposition accrue aux publicités pour l'alcool. Au regard des travaux menés par Addictions France, une seule conclusion s'impose : **interdire la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux et ainsi aligner les règles pour ces réseaux sur celles en vigueur pour la télévision et le cinéma.**

¹ Le Binge drinking ou l'alcoolisation ponctuelle importante (API) consiste à boire au moins 5 verres d'alcool lors d'une même occasion.

² Les usages de substances psychoactives chez les collégiens et lycéens - Résultats EnCLASS 2022, OFDT, Janvier 2024

³ OFDT, "Le coût social des drogues : estimation en France en 2019", juillet 2023.

⁴ Karine Gallopel-Morvan, Jacques-François Diouf, Nicolas Sirven, Erell Guégan, "Influence des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux. Une expérimentation sur 1917 jeunes français de 15-21 ans", mai 2023

⁵ Barry AE, Bates AM, Oluşanya O, Vinal CE, Martin E, Peoples JE, et al., "Alcohol marketing on Twitter and Instagram : evidence of directly advertising to youth/adolescents." Alcohol Alcohol. 2015.

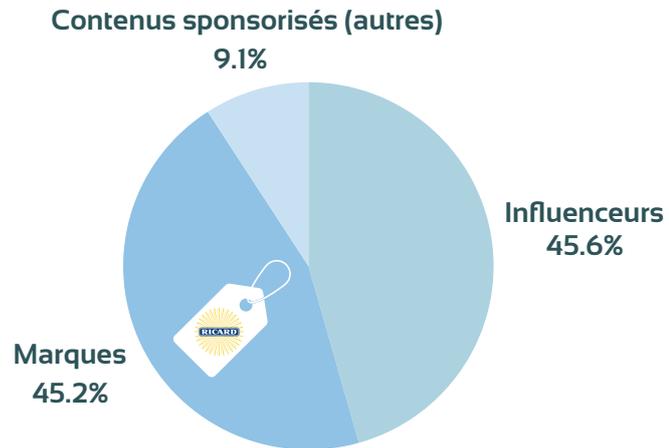
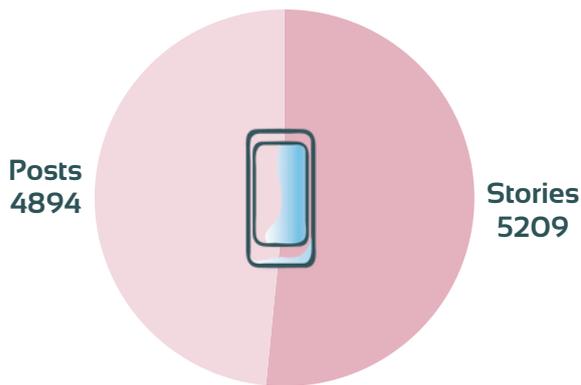
⁶ Voir la Stratégie interministérielle de mobilisation contre les conduites addictives de la Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et les Conduites Addictives

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



CONTENUS PROMOUVANT L'ALCOOL REPÉRÉS SUR LES RESEAUX SOCIAUX

Plus de 11 300 contenus promouvant l'alcool repérés, principalement sur Instagram et TikTok



802 marques d'alcool identifiées

Marques de Vins et champagne
20.8%



Marques de bières et spiritueux
79.2%



483 influenceurs ont été intégrés à l'observatoire (de façon progressive)

LES INFLUENCEURS, SENSIBLES AUX ENJEUX DE PRÉVENTION ?

Sur 276 influenceurs contactés

87



Ont retiré des contenus litigieux (contenus permanents type post)

134



Continuent de publier régulièrement des contenus alcool

60



Sont détenteurs du certificat de l'Influence Responsable (ARPP)

CONTEXTE DU RAPPORT - TROIS ANS D'ANALYSE DES PUBLICATIONS ALCOOL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Un projet soutenu par le fonds de lutte contre les addictions

Depuis la promulgation de la loi Evin, Addictions France veille à la bonne mise en œuvre des dispositions encadrant la publicité pour des boissons alcooliques. Dans le cas contraire, elle est habilitée par les textes pour agir en justice. Une centaine de contentieux définitivement jugés ont abouti à une condamnation dans 85% des cas. Ces condamnations marquent les repères et les limites à ne pas franchir par les marques d'alcool en termes de publicité.

Cependant, avec l'avènement des réseaux sociaux, de nouvelles possibilités ont été testées par les alcooliers pour promouvoir leurs marques. D'abord la possibilité de booster leurs publications et de les injecter dans le « feed »⁷ des internautes, et peu à peu, le recours de plus en plus conséquent à des tiers, les influenceurs. L'arrivée de ces nouveaux acteurs, et l'afflux de contenus émis par ces derniers sans aucune restriction – l'association Avenir Santé a été jusqu'à constater que le géant AB InBev envoyait des bières Cubanisto à des mineurs⁸ –, a amené Addictions France à repenser ses modalités d'actions.

L'association a ainsi développé un projet à visée de prévention, mais pouvant aussi déboucher sur des actions contentieuses. L'objectif du projet est de contribuer à l'adoption par les marques, les plateformes et les influenceurs de bonnes pratiques en matière de communication sur l'alcool sur les réseaux.

Le projet, soutenu par le fonds de lutte contre les addictions, comprend différents volets devant permettre d'atteindre cet objectif :



Un volet Action qui consiste à mener des démarches systématiques en direction des auteurs et co-auteurs de publications promouvant l'alcool observées sur les réseaux sociaux estimées illicites. Cette action est menée en partenariat avec l'association Avenir Santé qui assure une veille régulière sur les réseaux sociaux.



Un volet Pédagogie et communication auprès du grand public, notamment des jeunes, afin de mieux faire connaître les comportements qui ne respectent pas le cadre légal. Un MOOC a notamment été conçu avec des jeunes pour ce faire.



Un volet Recherche quantitative et qualitative, en partenariat avec l'École de Hautes Etudes en Santé Publique (EHESP), visant à objectiver l'impact sur un public mineur des communications pro-alcool sur les réseaux sociaux. Ce volet a donné lieu à la production d'une étude qualitative menée auprès de 22 mineurs de 15 à 17 ans et d'une étude quantitative menée auprès de 1917 participants consommateurs d'alcool âgés de 15 à 21 ans.

⁷Le « feed » est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram. Il est constitué des informations que les autres utilisateurs partagent avec une personne ou de façon publique.

⁸Le Figaro "Alcool: les jeunes ciblés par des publicités déguisées sur les réseaux sociaux", par Cécile Thibert, avril 2019.

Focus - Le volet Action dans le détail

Le volet Action du projet se décompose en 4 étapes visant à obtenir le retrait des publications litigieuses :

ÉTAPE 1

Analyse des contenus transmis par Avenir Santé afin de déterminer les publications illicites au regard de la loi Evin

ÉTAPE 2

Sensibilisation des influenceurs sur l'illégalité de leur publication avec demande de retrait. Lorsqu'il s'agit d'une story, Addictions France invite l'influenceur à ne plus recommencer.

ÉTAPE 3

En cas de refus de retrait par l'influenceur, signalement à l'hébergeur (META, TikTok, YouTube) conformément aux dispositions de la loi confiance en l'économie numérique (LCEN).

ÉTAPE 4

En l'absence de réponse ou en cas de refus de l'hébergeur d'appliquer la loi, action en justice en vue d'obtenir :

- le retrait des publications
- les coordonnées des contrevenants (les mentions légales ne sont en effet pas obligatoires sur les comptes des réseaux sociaux).

Les types de publicités intégrés dans l'observatoire d'Avenir Santé

Les actions prévues dans le cadre du projet sont engagées sur la base des informations partagées par Avenir Santé qui gère un observatoire sur les publications des marques d'alcool : celles qui sont émises sur leurs comptes et celles que l'on peut voir de manière plus inopinée. Ces types de publicités sont des publicités au sens de la loi, c'est-à-dire des **publicités directes**. L'observatoire effectue également une veille sur les publications évoquant l'alcool émises par des personnalités publiques, en l'occurrence **les influenceurs dont la communauté dépasse 10 000 abonnés**. Ce sont ces publications qui ont fait l'objet des actions engagées par Addictions France.

Ces contenus peuvent avoir été sollicités par une marque d'alcool en échange d'une rémunération. Si ce partenariat, appelé aussi **collaboration commerciale**, est clairement affiché sur la publication, on reste dans le registre de la publicité directe. S'il n'est pas indiqué, la valorisation de l'alcool ou de la marque d'alcool n'en est pas moins réelle, même si cela est indirect. On parle alors de **publicité ou de propagande indirecte**. Dans les deux cas, la loi Evin s'applique de la même façon. Peu importe que cela soit volontaire, fortuit, rémunéré ou pas, dès lors qu'il y a de l'alcool sur une communication publique, il faut se référer à la loi Evin.

Les données évoquées dans le présent document portent sur la période d'observation allant de juin 2021 à janvier 2024. Au regard des volumes, Avenir Santé n'a pas réalisé une observation exhaustive de tous les influenceurs français. N'ont été inclus dans le périmètre d'observation que ceux qui ont publié au moins un contenu mettant en valeur l'alcool ET dont Avenir Santé a pu avoir connaissance, ce qui exclut donc tous ceux qui n'ont pas été repérés. Par ailleurs, le protocole de veille est susceptible d'avoir évolué au cours du projet : par exemple, après avoir constaté une évolution des pratiques de la part des influenceurs, l'accent a été davantage mis sur certains types de contenus (stories) au détriment de contenus de type « owned media » (émis par les marques sur leurs propres comptes).

CHAPITRE I

MARKETING DE L'ALCOOL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX : LES JEUNES, UNE CIBLE DE CHOIX

La présence des publicités en faveur de l'alcool dans la vie des jeunes les pousse à en consommer. C'est d'ailleurs l'objectif même de la publicité : séduire de nouveaux consommateurs.

« Mieux vaut prévenir que guérir » : une logique de santé publique

Le comportement addictif repose sur l'interaction entre : **l'individu, le produit et l'environnement dans lequel il évolue**. L'influence de l'environnement (contexte social, professionnel et amical, conditions de vie, accessibilité du produit, publicité...) est donc déterminante dans la construction d'un individu et de son rapport à la santé. Par exemple, le principal facteur de risque de dépendance au tabac est d'avoir grandi au sein d'un foyer de fumeurs facilitant l'accès au tabac".



Depuis 2021, Addictions France observe le marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux. Avec son partenaire **Avenir Santé**, l'association a relevé des milliers de contenus qui valorisent l'alcool sur les réseaux sociaux, provenant d'influenceurs et de marques d'alcool.

Addictions France a ainsi pu analyser :

- Comment les marques agissent sur les réseaux sociaux
- Quel rôle jouent les influenceurs dans l'incitation à consommer de l'alcool
- Les conséquences la publicité en faveur de l'alcool pour la santé.

I. UN MARKETING DE L'ALCOOL OMNIPRÉSENT SUR LES PLATEFORMES DIGITALES

1

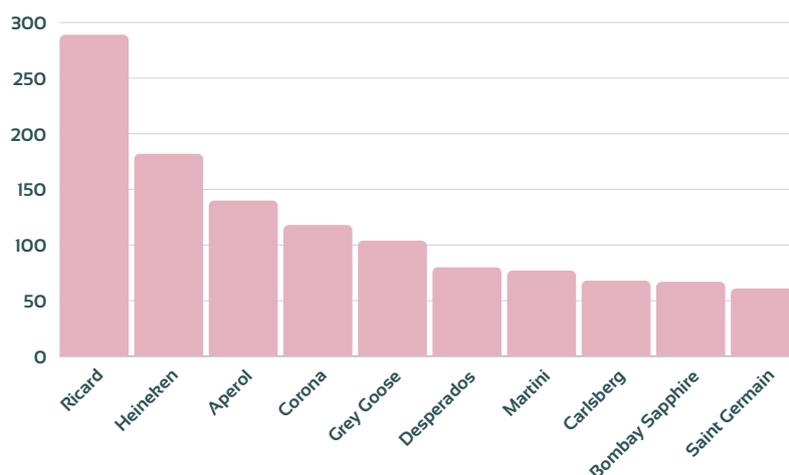
UN VOLUME DE CONTENUS DÉMESURÉ SUR NOS ÉCRANS

La promotion de l'alcool est omniprésente sur les réseaux sociaux. Avec 82% des 15-25 ans⁹ utilisant les réseaux sociaux quotidiennement, et un temps moyen passé sur les écrans toujours croissant, les marques d'alcool se garantissent une visibilité en tout temps et en toute occasion.

À ce jour, la loi offre la possibilité aux marques d'alcool de se promouvoir sur les réseaux sociaux.

Entre juin 2021 et janvier 2024, plus de 11 300 contenus valorisant l'alcool ont été observés par Avenir Santé. Ce n'est que la partie émergée de l'iceberg : ce chiffre est sans aucun doute sous-évalué⁰. Parmi tous ces contenus, 10 963 étaient émis par des marques et influenceurs (dont 5503 contenus émis par 483 influenceurs). Les autres occurrences (398) concernent des débitants, des lieux de vente, des journaux et des sites internet. Sur tous les contenus recensés, 9535 d'entre eux faisaient apparaître une marque de façon visible. Au total, **802 marques d'alcool ont été identifiées, dont 635 de bières et spiritueux.**

Marques les plus fréquemment citées par les influenceurs observés (en nombre de publications)



On constate, sans grande surprise, que ceux qui investissent le plus dans des campagnes marketing sont les industriels les plus connus. Le marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux est donc, avant tout, l'affaire des grands groupes de spiritueux et de bières. Pour leur part, le vin et le champagne représentent moins d'un sixième des contenus en faveur de l'alcool (167 marques observées). Là aussi, celles qui communiquent massivement sur les réseaux sont les marques dont la qualité des produits bénéficie d'une renommée internationale et pérenne (en particulier Laurent Perrier, Ruinart et Moët & Chandon).

Parmi ces marques, on trouve la société italienne Campari avec sa marque Aperol, alcool phare du cocktail Spritz. Prolifique sur les réseaux sociaux avec 489 contenus (marques et influenceurs) relevés en trois ans, son succès fulgurant est dû à une stratégie marketing ouvertement tournée vers les (très) jeunes adultes :

“

« Le profil type de l'aficionado du spritz [est] un jeune urbain entre 18 et 35 ans avec un revenu légèrement supérieur à la moyenne »

Julien Veyron, directeur des solutions du cabinet CGA, expert en consommation, 2023

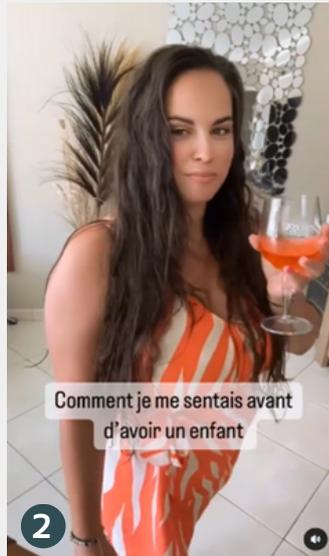
⁹ Inserm, "Addictions du plaisir à la dépendance", publié le 29/05/2024

⁰ Digimind, "Les réseaux sociaux en France : les chiffres d'utilisation en 2023", avril 2023

¹ Voir « Contexte du projet » page 6



1



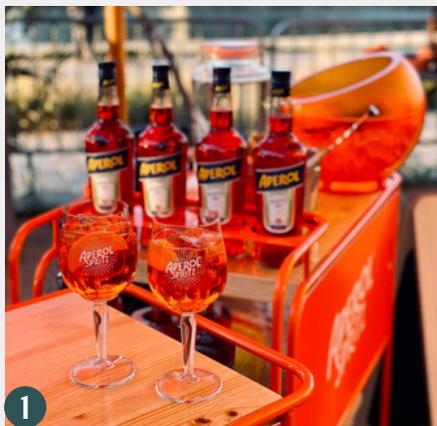
2

1

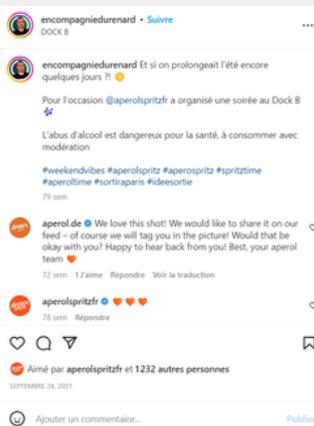
Partenariats entre la marque Aperol et plusieurs influenceurs. Apérol les convie à des événements qu'elle sponsorise : les influenceurs promeuvent la marque en partageant des vidéos de leurs soirées. Exemples ici, avec les influenceuses Lisagermaneau (367 000 abonnés), et Encompagniedurenard (92200 abonnés). *Contenus publiés entre septembre 2021 et avril 2023*

2

Publicité indirecte en faveur d'Apérol par une ancienne candidate de TV réalité (85800 abonnés). Le verre et les couleurs, suggèrent que boire du spritz signifie « être belle et libre » *Juillet 2023*



1



Une stratégie qui se retrouve dans les ventes : de 10 000 litres vendus en France 2011, la marque Apérol Spritz est passée à 79,2 millions de litres écoulés en 2023, faisant entrer la boisson dans le top 10 des cocktails les plus bus de France.

2 LES RÉSEAUX SOCIAUX : UN ESPACE DE CRÉATIVITÉ INFINI

Les réseaux sociaux permettent aux marques de pousser les frontières de la créativité pour créer des concepts de publicités attractifs, à l'esthétique travaillée. Avec ce recours aux nouveaux médias, le marketing de l'alcool est passé de publicités statiques et impersonnelles sur les panneaux d'affichage ou dans la presse, à une interface dynamique permettant aux clients d'interagir et de nouer un lien avec la marque¹².

En 2015, dans ses travaux sur *L'influence du marketing et de la publicité des industriels du tabac et de l'alcool*, l'INSERM alertait sur le fait que les publicités pour l'alcool se servent de différents canaux émotionnels pour vendre leur produit : la socialisation, l'humour, l'aventure, la musique, la séduction, le pouvoir, l'ironie, la provocation, etc.

¹² Barry AE, Bates AM, Olusanya O, Vinal CE, Martin E, Peoples JE, et al. "Alcohol marketing on Twitter and Instagram : evidence of directly advertising to youth/adolescents." Alcohol Alcohol. 2015.

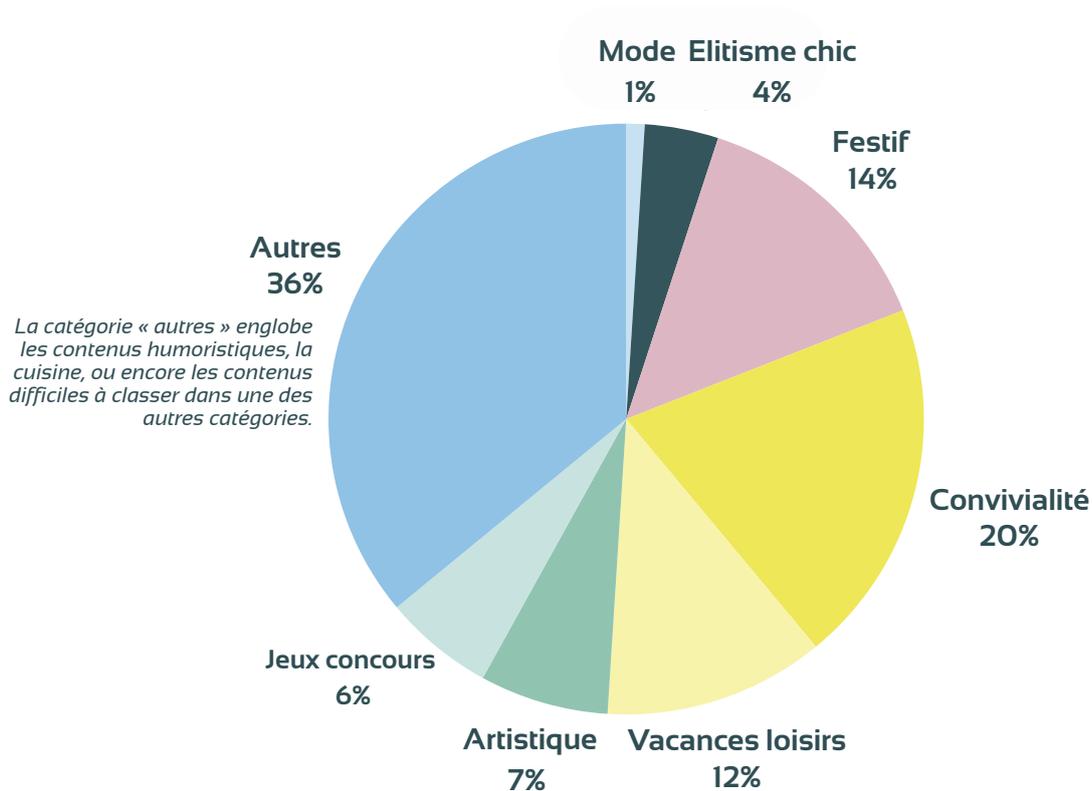
Un constat appuyé par les dires de Benjamin Kuentz, à la tête de la marque de whisky éponyme, pour qui :

“ —
|
|

« Le cocktail est synonyme de voyage pour les consommateurs et répond à une demande d'évasion et d'expérience organoleptique¹³ ».

Dans le cadre de son projet, Addictions France a identifié des thématiques récurrentes associées à l'alcool par les influenceurs dans les contenus diffusés sur les réseaux sociaux. Les plus présentes sont la convivialité, la fête, les vacances, la mode et « l'élitisme chic ».

Thématiques associées à l'alcool parmi les contenus ayant fait l'objet d'une action par Addictions France



Il s'agit de présenter la consommation d'alcool comme une « expérience », un moyen de vivre des sensations améliorées. Ils alimentent un imaginaire, construit de toute pièce, visant à promouvoir une image positive de l'alcool et à faire oublier les risques liés à la consommation d'alcool.

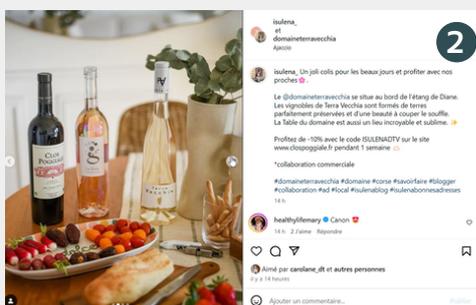
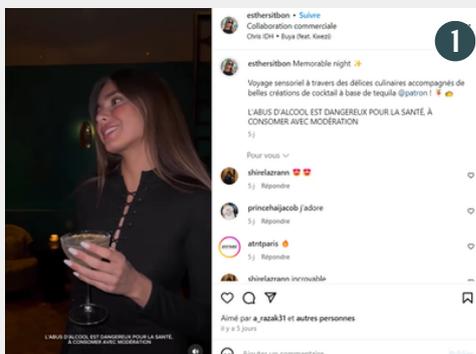
Ce nouveau mode de marketing entre en contradiction totale avec la loi Evin qui limite le contenu des publicités aux caractéristiques objectives du produit.

¹³ Sowine, "L'Aperol Spritz à la conquête du marché Français.", 5 janvier 2015.

Que vendent les alcooliers à la jeunesse ?



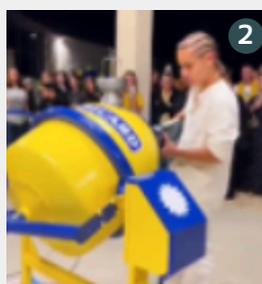
Du chic...



- 1 Partenariat entre la marque de tequila Patron et une influenceuse (171 000 abonnés). Elle partage sa soirée chic où la marque est très présente (décembre 2023).
- 2 Partenariat entre le domaine viticole Terra Vecchia et l'influenceuse Isulena_ (44600 abonnés). Les publicités associent l'alcool aux beaux paysages et à l'apéritif (avril 2024).
- 3 L'influenceuse Milkywaysblueeyes (230 000 abonnés) promeut régulièrement la marque Martini qui a, dans cet exemple, sponsorisé une soirée de célébrités (juillet 2023).
- 4 Partenariat entre la marque de champagne Piper Heidsieck et plusieurs influenceuses (ici, Palmyree, 97 000 abonnés) qui ont dédié des dizaines de photos et vidéos à la marque, imbriquant alcool, luxe et artisanat (2024).



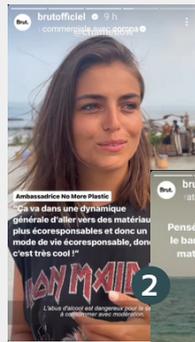
De la fête...



- 1 Partenariats entre la marque de vin Djune, la marque de champagne Nicolas Feuillatte et les influenceurs Frejasettergren (40 000 abonnés) et Lesparisdelaure (144 000 abonnés). Sans mention de partenariat, l'influenceur Chouf_hugo (18 400 abonnés) promeut la marque Belvédère. *Contenus publiés entre septembre et décembre 2023*
- 2 Le compte LaSotizerie (163 000 abonnés facebook, 120 000 sur twitter) valorise Ricard pour l'anniversaire de ses 18 ans. *Contenus publiés en octobre 2023.*



Des vacances



- 1 Partenariat entre l'influenceur cuisine Whoogys et la marque de rhum DonPapa qui a financé le voyage de l'influenceur aux Philippines. Avec une vidéo sponsorisée sur les réseaux sociaux, l'alcool est valorisé dans un cadre idyllique.
- 2 Publicité de la marque de bière Corona à travers le média en ligne Brut, avec une campagne de greenwashing. Cette publicité met en avant un bar éco-responsable, servant la bière Corona sur une plage française. L'information a été soutenue et relayée par un mannequin, porte-parole d'une association environnementale.
- 3 La chaîne de restaurants d'altitude La Folie Douce montre régulièrement ses partenariats avec Carlsberg ou Aperol, en associant la consommation d'alcool à la joie, la fête et le ski.

Ces contenus ont été relevés entre juin 2023 et mars 2024.



De bons (et beaux) repas



- 1 Partenariat entre la marque de vodka Grey Goose et des influenceurs : le dîner gastronomique organisé par la marque avec un grand chef a été relayé par les hôtes. Exemple avec Audreyfafs (295 000 abonnés) diffusant des stories associant la vodka à la gastronomie.
- 2 Partenariat entre le prosecco Ricadonna et l'influenceuse Lapetite_lyonnaise (71 000 abonnés) qui met en scène des plateaux apéritifs.
- 3 Sans mentionner de collaboration avec la marque de champagne La Veuve Clicquot, le chef Jean Imbert met la bouteille en scène lors d'un petit déjeuner parisien. Le chef étoilé est régulièrement associé à la marque, comme le montre une campagne sponsorisée diffusée par la marque en 2022, vue par plus d'1 million de personnes.

Ces contenus ont été relevés entre juillet 2023 et janvier 2024.



De l'humour potache autour de la biture



justinthekid_ • Suivre
Audio d'origine

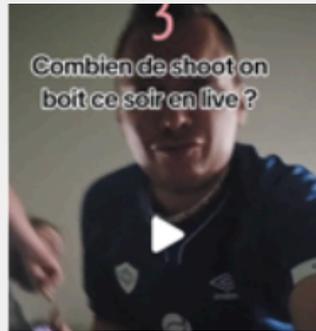
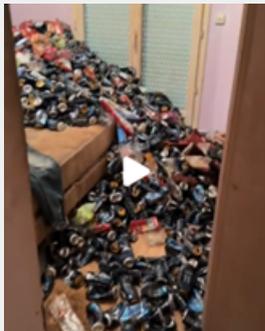
_insp_gab C'est quoi cette vidéo de base ptdrr
2 sem 5 J'aime Répondre

eI_diablo_12100 Tu les as trouvé où c'est minette je veux les mêmes chez moi c'est tellement pratique
2 sem 5 J'aime Répondre

agnere_vero 😂😂😂😂
2 sem 1 J'aime Répondre

tom_body_fit @francoisgosset
2 sem 1 J'aime Répondre

5557 J'aime
25 avril



Calendrier de lavent 🎅
21 publications

Grève de Ricard 🙄
3 publications

Méthode anti noyade 🤪
3 publications

Vidéos

Grid of 14 video thumbnails featuring a man in a blue hat and black shirt, often with a laptop in front of him. The thumbnails include view counts and captions:

- ▶ 334.1K TUTO SPÉCIAL
- ▶ 550.6K Le PAFTIS : le nouveau
- ▶ 574.6K Réponse à @Melar Le
- ▶ 94.3K 25/12 : Le verre de la
- ▶ 49.2K 24/12 : Mon petit plaisir
- ▶ 27.2K Réponse à @Vivien
- ▶ 47.2K Réponse à @Steff0308
- ▶ 28.1K
- ▶ 11K
- ▶ 21.5K
- ▶ 21.4K
- ▶ 25.2K
- ▶ 24.4K
- ▶ 25.5K

Sur TikTok ou Instagram, des comptes aux centaines de milliers d'abonnés dédient leurs contenus à la consommation d'alcool. Certains vidéos atteignent 1 million de vues. Exemples ici avec des contenus de @justinthekid (500 000 abonnés) et @lespochtrons81 (38000 abonnés), entre 2023 et 2024.

DES MARQUES RÉGULIÈREMENT SANCTIONNÉES

Au regard des thématiques abordées par les influenceurs, on voit que le recours à ces derniers est un bon moyen pour les marques de contourner la loi sans en prendre la responsabilité. Des journalistes de Cash Investigation l'ont d'ailleurs bien montré en avril 2021¹⁴ via des caméras cachées au sein du service marketing de Pernod Ricard : pour mieux vendre leurs produits aux plus jeunes, il faut trouver des failles dans la loi.

L'émission montrait ainsi deux influenceuses invitées en vacances aux frais de la société pour faire de la publicité pour Malibu (propriété de Pernod Ricard) sans qu'aucun contrat n'ait été signé pour « ne pas laisser de trace » selon le juriste de la marque. Cette affaire a conduit Addictions France à agir en justice (décision toujours en attente). D'autres marques ont déjà fait l'objet de condamnations, pour la plupart définitives : AB InBev (avec les marques Leffe et Bud), Bacardi (Martini, Get 27), Bavaria (8.6), Heineken, Kronenbourg, Jägermeister ou encore Ricard. Toutes ces entités ne peuvent ignorer qu'il est interdit d'associer l'alcool au plaisir, aux voyages, à la fête ou, de manière générale, à l'image d'une célébrité. La jurisprudence est constante depuis 30 ans sur ce point¹⁵. Pourtant on retrouve la plupart de ces marques dans les contenus émis par les influenceurs.

Plusieurs marques ont aussi déjà été sanctionnées pour des publications sur internet et les réseaux sociaux :

- **Des évocations festives** : Marie Brizard et sa vodka Sobieski en octobre 2021 (décision non définitive)
- **Des invitations à interagir** avec recours à des mèmes humoristiques : Rhum Damoiseau en juin 2019
- **Des références ésotériques** : Aperol (Campari) en mars 2023 (décision non définitive)
- **Des références au glamour et à la fête** : Gerard Bertrand en mars 2024
- **Des références à des célébrités (SCH)** : Drink Fefe en mars 2024
- **Des références humoristiques** : Get 27 (Bacardi) en novembre 2021

Un risque néanmoins calculé

Lorsque les gains associés à des publicités illégales surpassent les pertes liées à une potentielle condamnation en justice, la tentation est grande de s'affranchir de la loi. En cause, des condamnations à des amendes et dommages-intérêts trop peu dissuasifs.

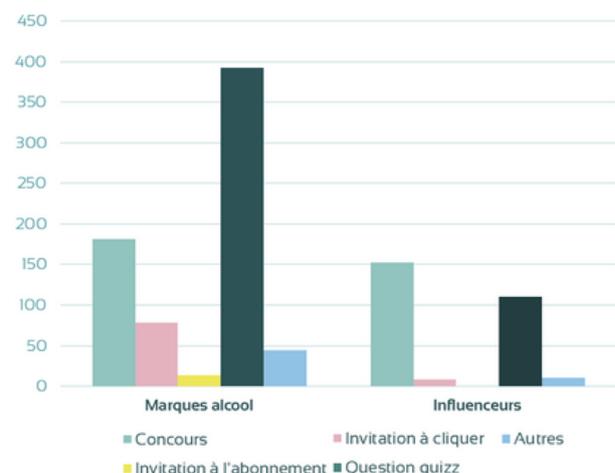
Comment attirer de nouveaux followers sur les comptes des marques ?

Si les influenceurs sont un moyen de communiquer de manière innovante, les marques soignent aussi leurs propres visuels Instagram et Facebook avec des contenus visant à générer de l'engagement : jeux concours, vidéos recette, applications dédiées à la géolocalisation des points de vente... **Ces contenus interactifs ont pour objectif de favoriser les échanges entre la marque et les internautes.**

Les jeux concours sont d'ailleurs des formats connus sur les réseaux sociaux pour inciter à l'engagement à travers l'espoir de gain. Souvent, il faut suivre le compte de la marque pour jouer, et donc volontairement accepter d'être soumis à des publicités.

Sur les 999 contenus visant à interagir avec le public relevés dans l'observatoire, le quiz est la forme la plus souvent observée pour ce qui est des marques. Pour les influenceurs, le jeu concours est plus fréquent. Ce type de contenus est pourtant illicite : les marques Bavaria 8.6 et Carlsberg ont par exemple été sanctionnées en 2017 pour avoir proposé des jeux-concours.

Types d'interaction avec le public dans les contenus observés à l'échelle globale



¹⁴ France TV, Cash Investigation "Alcool : les stratégies pour nous faire boire.", Avril 2021

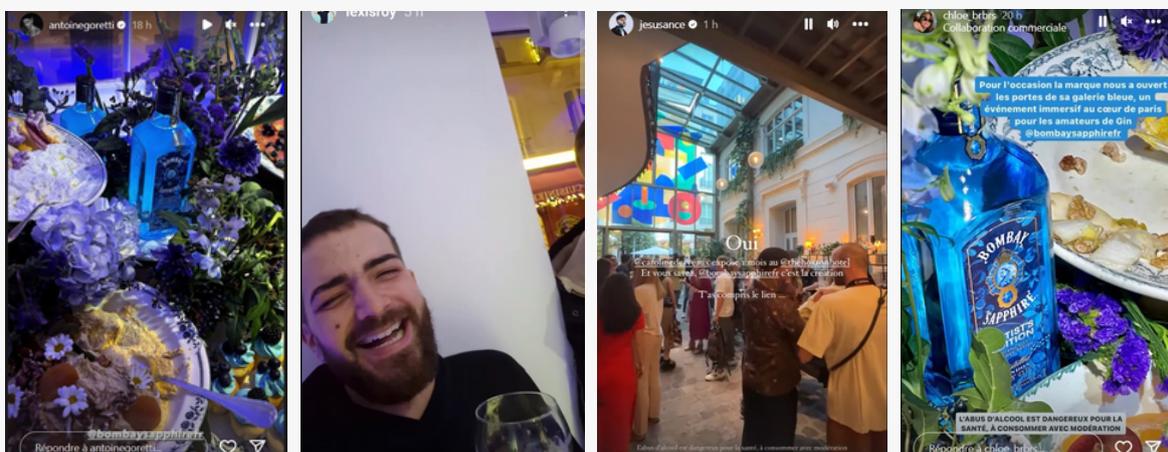
¹⁵ Retrouvez les principales jurisprudences sur notre outil en ligne : <https://view.genial.ly/65d712d931187000145358d1>

COMMENT UNE MARQUE D'ALCOOL SE REND-ELLE INCONTOURNABLE DANS LE QUOTIDIEN D'UN JEUNE ? - LE CAS DE BOMBAY SAPPHIRE

L'exemple de la stratégie marketing du gin Bombay Sapphire, appartenant au groupe Barcardi-Martini, est particulièrement révélatrice. Avec 340 contenus (marques et influenceurs) relevés en 3 ans, la marque s'est rendue très visible, jouant souvent avec le cadre de la loi.

Influenceurs et événements privés

Pratique à la mode chez de nombreuses marques d'alcool, Barcardi-Martini a organisé en décembre 2023 une soirée huppée pour promouvoir son gin. Le but ? Inviter des influenceurs issus d'univers différents (art, humour...) et des médias pour qu'ils partagent de nombreuses stories de l'événement sur leurs réseaux sociaux. Ainsi, à partir d'un seul événement sponsorisé par la marque, on aboutit à des dizaines de contenus valorisant la consommation d'alcool.



Grâce aux stories vidéo, les influenceurs font la publicité d'une marque pendant plusieurs minutes, en associant l'alcool à des univers divers. En décembre 2023, Bombay Sapphire a créé des partenariats avec divers influenceurs pour valoriser une soirée privée organisée par la marque. Des influenceurs ont publié plusieurs vidéos et photographies qui valorisent la marque. Ces publicités ont touché plus de 387 000 personnes (nombre de followers cumulés par ces influenceurs). Exemples :

De gauche à droite :

- Un candidat de TV réalité, Antoine Gorette (290 000 abonnés) présente le buffet de la soirée.
- L'humoriste Lexisroy (50 000 followers) fait de l'humour sur la soirée de Bombay Sapphire.
- L'artiste Jesusance (37 600 abonnés) valorise sa collaboration artistique avec la marque.
- Une influenceuse lifestyle, chloe_brbrs (41 000 abonnés) montre l'événement.

Partenariats autour de recettes de cuisine



Preuve que les influenceurs assurent une grande visibilité à une marque :

- Une publication de Bombay Sapphire, sur son propre compte, va compter environ 100 likes
- La vidéo d'une collaboration commerciale entre Bombay et @healthylalou, un influenceur spécialisé dans la cuisine, va comptabiliser plus de 6000 likes.

Tous les contenus présentés sont illégaux.

Des contenus de marque engageants

Gin Sapphire n'échappe pas à la tendance des jeux concours et de la sponsorship de contenus. Cette dernière est elle-aussi une pratique problématique au regard de la loi (cf. page 8), qui permet à la marque d'être visible auprès de dizaines de milliers de personnes.



- 1 Un jeu concours organisé par Bombay Sapphire en 2022 pour participer à un festival « Gin Addict »



- 2 Un contenu sponsorisé en story avec la possibilité de gagner une bouteille par jour

Des campagnes d'affichage massives

Enfin, le gin Bombay Sapphire s'impose dans le quotidien à travers des campagnes d'affichage massif dans les transports en communs et l'espace public, un classique d'une stratégie marketing à 360 degrés.



Résultat : le profit augmente au détriment de la santé publique

Le gin a connu une croissance ces dernières années, la clientèle est jeune : 38 % des consommateurs de gin ont entre 18 et 35 ans. La première marque de gin qu'ils citent est Bombay Sapphire¹⁶.

¹⁶ Ugo BRUSETTI, "Qui sont les consommateurs de gin en France ?", Rayon Boissons, 2 février 2022.

3

S'ASSOCIER À DES CÉLÉBRITÉS POUR TOUCHER DES MILLIONS DE PERSONNES

En France, la loi interdit de faire appel à des célébrités pour promouvoir de l'alcool. Cette interdiction est issue d'un constat partagé par toute l'expertise internationale en matière de santé : associer l'alcool à une célébrité rend l'alcool attractif auprès des jeunes¹⁷. Et pourtant, sur les réseaux sociaux, on peut voir des marques d'alcool mises en avant sur les comptes d'artistes très suivis, une pratique qui avait quasiment disparu¹⁸.

Addictions France relève néanmoins davantage de contenus liés à des influenceurs qu'à des célébrités (sports, arts etc.). Un constat peu surprenant dans la mesure où la loi Evin interdit clairement le parrainage des célébrités. Toutefois, au regard de la popularité des influenceurs qui incarnent aujourd'hui une nouvelle forme de notoriété, Addictions France considère qu'autoriser les partenariats avec ces derniers relève du non-sens.

Deux exemples de partenariat jugés illégitimes : SCH et Lady Gaga

Le rappeur SCH a produit l'album le plus écouté de l'année en 2022 en France¹⁹. Lady Gaga est une artiste mondialement connue, avec 56 millions d'abonnés sur Instagram. Il ne fait donc aucun doute que leur audience comprend des enfants, des adolescents et de jeunes adultes.

Avec ces deux personnalités, FEFE, marque de hard seltzer (eau alcoolisée), et Dom Pérignon, marque de champagne, ont utilisé la même technique pour promouvoir leurs produits : les artistes ont été présentés comme des créateurs d'alcool et de bouteilles. La loi Evin autorisant les alcooliers à promouvoir le mode de fabrication de leur boisson, les marques ont ainsi voulu faire passer ces stars pour des co-producteurs. Les publicités ont été diffusées en France pendant plusieurs mois, notamment sur les réseaux sociaux.



1 En 2021, Dom Pérignon diffuse en France un pop-up store mettant en avant une collaboration avec Lady Gaga et une « expérience digitale NFT ».

2 Collaboration entre la marque FEFE et l'artiste SCH présenté comme co-créateur d'une eau alcoolisée. En 2023, cette collaboration a été reprise par les médias et diffusée sur les réseaux sociaux par divers comptes pour toucher tous les publics, comme le compte Instagram humoristique Couturfu (179 000 abonnés).

Dans les deux cas, Addictions France a saisi la justice, laquelle a réaffirmé l'interdiction de telles publicités et sanctionné les deux marques en mars 2024 (appel en cours concernant Dom Pérignon). Mais le problème reste entier : les jeunes ont été incités à consommer de l'alcool par un artiste qu'ils admirent.

La simple interdiction de la publicité en faveur de l'alcool sur les réseaux sociaux aurait permis d'éviter de tels contournements de la loi.

¹⁷ Voir la jurisprudence du TGI de Paris, sur la collaboration entre Moët et Chandon et Scarlett Johansson, ainsi que la jurisprudence sur la collaboration entre Carlos et Listel

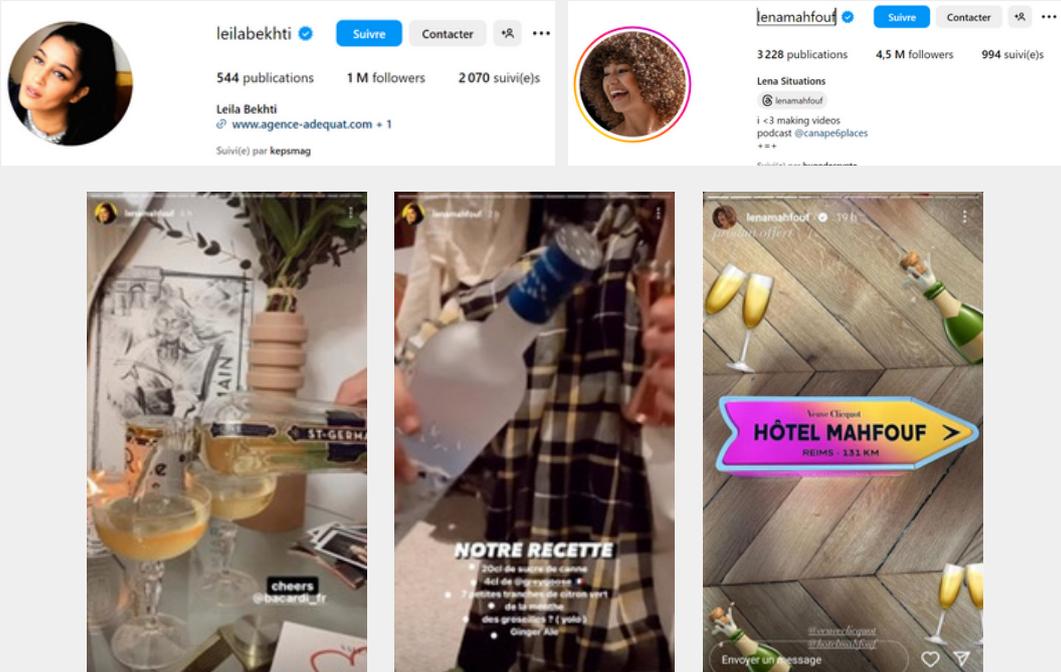
¹⁸ A l'exception de quelques cas condamnés par la justice suite à des actions initiées par Addictions France.

¹⁹ Victoires de la Musique 2022.

Les influenceurs, les célébrités d'aujourd'hui

Les influenceurs, ou créateurs de contenu, acceptent des collaborations commerciales avec des marques pour promouvoir des produits. La loi régulant l'activité des influenceurs, adoptée en 2023, définit d'ailleurs l'activité d'influence commerciale comme "toute personne physique ou morale qui, à titre onéreux, mobilise sa notoriété auprès de son audience pour communiquer au public établi sur le territoire français, par voie électronique, des contenus visant à faire la promotion, directement ou indirectement, de biens, services ou d'une cause quelconque". Selon une étude publiée en 2023, 73% des internautes ont acheté un produit suite à une campagne diffusée par des influenceurs²⁰.

Addictions France constate que les influenceurs ont une communauté engagée, souvent plus grande que celle des célébrités. Les marques profitent dès lors d'une visibilité plus importante en collaborant avec une influenceuse qu'avec une actrice césarisée : sur son compte Instagram, l'influenceuse Léna Mahfouf (@lenasituations) comptabilise 4,5 millions d'abonnés contre 1 million pour Leila Bekhti par exemple.



The image shows two Instagram profiles side-by-side. On the left is leilabekhti, with 544 publications, 1M followers, and 2070 followers. On the right is lenamahfouf, with 3228 publications, 4.5M followers, and 994 followers. Below the profiles are three example posts from lenamahfouf: 1) A post for Becher de France featuring glasses of beer and a bottle of St-Germain liqueur. 2) A post titled 'NOTRE RECETTE' for '20cl de jus de canne' with ingredients like 'Aid de dragage', '7 petites tiges de citron vert', 'des grenades ? (yolo)', and 'Ginger Ale'. 3) A post for 'HÔTEL MAHFOUF' featuring a bottle of Hennessy Cognac and glasses of cognac.

1 L'influenceuse Lenasituations fait régulièrement la promotion de marques d'alcool auprès de ses 4,6 millions d'abonnés. Les exemples ci-dessous, relevés entre 2022 et fin 2023, montrent que l'influenceuse n'a pas modifié ses pratiques depuis la loi « Influenceurs » de 2023 qui rappelle que la loi Evin doit être respectée sur les réseaux sociaux.

Qu'ils aient une plus ou moins grande communauté, chaque influenceur a un impact sur ses abonnés. Quand les méga influenceurs (+1 million d'abonnés) et macro-influenceurs (>100 000 abonnés) arrivent à toucher des communautés très larges, les micro-influenceurs (<100 000 abonnés) ont une communauté très engagée. Les contenus qu'ils diffusent sont donc tout particulièrement appréciés par leurs abonnés.

Interdire aux célébrités de faire de la publicité pour de l'alcool tout en laissant aux influenceurs le loisir de mener des partenariats avec des marques d'alcool est un non-sens de santé publique.

²⁰ REECH, "Marketing d'influence : étude 2023, 7e édition".

II - L'IMPACT DU MARKETING DE L'ALCOOL SUR LES CONSOMMATIONS DES JEUNES

L'alcool est la substance psychoactive la plus couramment expérimentée et consommée par les adolescents. Selon l'enquête ENCLASS publiée par l'OFDT en janvier 2024, plus d'un tiers des lycéens a déjà été ivre au cours de sa vie, et un collégien sur dix²¹. Selon l'OMS, plusieurs facteurs contribuent à ces alcoolisations, l'accès facile au produit d'une part, mais aussi sa valorisation à travers la publicité.

1

POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ SI CE N'EST PAS POUR DONNER ENVIE DE CONSOMMER LE PRODUIT ?

Un discours peu scientifique est partagé par des influenceurs, mais aussi par certains parlementaires : rien n'obligerait une personne à consommer un produit valorisé dans une publicité. Certains influenceurs considèrent qu'ils n'ont pas de responsabilité envers leur communauté, et que leurs collaborations avec des marques ne doivent pas être remises en cause car les plus jeunes doivent être éduqués à faire les bons choix par leurs parents.

C'est par exemple le cas de cette influenceuse qui déclare :



“ S'il y a des ados qui vont sur les réseaux sociaux, ce n'est pas à nous, créateurs de contenus, influenceurs, d'être responsables d'eux. Ces enfants ont des parents. "Tu ne sais pas prendre des décisions, je vais te tenir la main" : Non ! Stop [à ce discours] ! Allez enrichir votre esprit critique.

En matière d'alcool, l'éducation des plus jeunes par les parents et par des actions de prévention seraient la clé pour réduire les dommages de l'alcool. Ce discours est partagé par divers parlementaires. En témoignent ces deux réactions de sénateurs français en 2023, lorsqu'un amendement visant la réduction des risques et des dommages liés à l'alcool a été défendu.

“ M. Daniel Laurent : Enfin, plutôt que d'opter pour les mesures proposées, il serait plus judicieux d'investir dans des campagnes de sensibilisation et d'éducation pour encourager une consommation responsable. Cela permettrait de promouvoir une approche équilibrée, tout en préservant la diversité des acteurs économiques du secteur.

Mme Marie Mercier : C'est comme pour tout : il faut de tout, mais en petite quantité, c'est à dire avec modération (Sourires.) Comme pour les régimes.
Par conséquent prévention, comme dit mon confrère, éducation, et tout ira bien ! (Très bien ! sur les travées du groupe Les Républicains.)

Or comme le constate Addictions France, l'omniprésence des publicités entrave les actions de prévention menées par les associations et son poids est bien plus imposant que les actions d'éducation et de sensibilisation.

²¹ OFDT, Enquête ENCLASS, 2022

2

UN LIEN PROUVÉ ENTRE PUBLICITÉ ET CONSOMMATION D'ALCOOL CHEZ LES ADOLESCENTS

L'état actuel de la recherche ne laisse aucun doute sur le rôle du marketing des industriels de l'alcool dans les comportements d'alcoolisation²². Pourtant, l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool continue de s'accroître avec la diffusion massive de contenus publicitaires sur les réseaux sociaux.

Réalisée dans le cadre du projet, l'étude quantitative de l'École des Hautes Études en Santé Publique²³ montre que 79% des 15-21 ans indiquent voir des publicités pour de l'alcool toutes les semaines sur les réseaux sociaux. Selon une autre enquête de l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives²⁴, 1/4 des adolescents avoue que la dernière publicité pour un alcool leur a donné envie de boire.

“

« Elles sont assez attirantes. On a envie de savoir aussi peut-être quel goût ça a. [...] C'est assez original. »

Propos recueilli auprès d'une adolescente de 15 ans dans le cadre de l'étude qualitative menée par l'EHESP

Des recherches ont aussi été menées sur l'effet des différents formats publicitaires présents sur internet, qu'ils émanent ou non officiellement des producteurs d'alcool, et qu'ils engagent ou non les internautes. Dans chaque cas le verdict est sans appel comme le résume l'INSERM²⁵ :

“

« La très grande majorité des travaux recensés établit un lien positif et significatif entre l'exposition à des contenus pro-alcool sur Internet puis l'envie de consommer, la consommation déclarée actuelle ou passée, la banalisation des alcoolisations excessives et les problèmes rencontrés par les jeunes avec l'alcool ».

Ces résultats convergent avec les études internationales. En mai 2022, un rapport de l'Organisation mondiale de la Santé souligne l'utilisation croissante d'un marketing de l'alcool en ligne agressif et la nécessité d'une réglementation plus efficace. Il révèle que les jeunes et les gros buveurs sont de plus en plus ciblés par la publicité pour l'alcool, souvent au détriment de leur santé²⁶.

L'exposition et la publication de contenus liés à l'alcool sur les réseaux sociaux sont donc positivement associées à la consommation moyenne actuelle, aux problèmes de consommation d'alcool et à la fréquence de consommation des jeunes²⁷. Voir leurs pairs valoriser les marques d'alcool pousse les jeunes à surévaluer les niveaux de consommation « acceptables ». Il en résulte une normalisation d'une consommation d'alcool pouvant mener à des excès.

Boire de l'alcool lorsqu'on est jeune : quel impact ?

Le cerveau n'arrive à maturité qu'à l'âge de 25 ans. Il est plus vulnérable face aux conséquences de l'alcool (diminution du volume de certaines parties du cerveau, influence directe sur la capacité d'apprentissage...). De plus, la consommation d'alcool chez les jeunes peut constituer une porte d'entrée vers une dépendance à l'âge adulte.

²² "A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement" 2012-21 - PubMed (nih.gov)

²³ Karine Gallopel-Morvan, Jacques-François Diouf, Nicolas Sirven, Erell Guégan, "Influence des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux. Une expérimentation sur 1917 jeunes français de 15-21 ans", mai 2023

²⁴ Carine Mutatayi, Stanislas Spilka, "L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes, à 17 ans", Tendances, 2019

²⁵ INSERM, Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool, 2021

²⁶ OMS, "Reducing the harm from alcohol – by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report"

²⁷ "A systematic review and meta-analysis of the relationship between youth drinking, self-posting of alcohol use and other social media engagement" 2012-21 - PubMed (nih.gov)

3

PROMOTION DE L'ALCOOL PAR LES INFLUENCEURS : UN IMPACT ENCORE PLUS IMPORTANT CHEZ LES JEUNES

Comme le montre l'étude qualitative réalisée par l'EHESP dans le cadre du projet, les marques d'alcool ont trouvé dans le marketing d'influence une dynamique importante : **le sentiment de proximité et l'identification à l'influenceur**²⁸.

“

« Je ne vois pas de la pub pour l'alcool, j'ai juste l'impression de faire la fête avec eux. »
 « Moi, ce que je vois, c'est pas les bouteilles. C'est vraiment les gens qui s'amuse et puis à un moment qui dansent, qui s'éclatent. »

Propos recueillis auprès d'adolescents de 17 ans en réaction à une publication issue d'un influenceur.

Cette étude met en avant la notion d'engagement qui désigne l'interaction d'une personne avec une marque. Généralement, sur les réseaux sociaux, l'engagement se traduit par des likes (ou « j'aime ») et des commentaires. **Lorsqu'on est jeune, voir des likes et des commentaires liés à une publication qui valorise l'alcool génère une image positive de la consommation d'alcool.** L'alcool n'est donc plus perçu comme un produit à risque, mais comme un produit qui procure du plaisir. Ce phénomène s'observe particulièrement lorsqu'il s'agit de contenus issus des influenceurs²⁹.

“

« C'est bien présenté, le gars est même bien habillé. Petite pièce sympa avec un apéro. C'est clair, ça donne envie. »

Propos recueilli auprès d'un adolescent de 16 ans

Qu'est-ce qu'une relation para-sociale ?

La notion de relations para sociales fait référence à une relation psychologique à sens unique dans laquelle certains adolescents ont l'impression d'entretenir un rapport significatif avec une personnalité médiatique. Le jeune a une impression de proximité à l'égard de quelqu'un qu'il ne connaît pas réellement, mais qu'il idéalise.

Cette notion a été étudiée par deux sociologues, Donald Horton et Richard Wohl dans le *Psychiatry Journal* en 1956.



²⁸ Karine Gallopel-Morvan, Gloria Thomasia Dossou, Arnaud Gatinet, Etienne Gnonlonfin, Erell Guégan, Audrey Hoguet, Martina Serra, Anne-Laure Villemur, "Effets perçus, attitudes et opinions envers les messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux : étude qualitative auprès de mineurs français", 2022

²⁹ OFDT, Enquête EMPAA, 2020



1 Partenariat entre Martini et l'influenceur Enzovoort9 (janvier 2019)

Toujours selon l'EHESP, la majorité des adolescents suivent les recommandations émises par les influenceurs³⁰ car ils estiment que, si l'influenceur a accepté la collaboration avec une marque d'alcool, c'est que le produit lui a plu.

Ainsi, les jeunes montrent de l'appréciation pour l'influenceur et la marque lorsque :

- **Ils se sentent concernés** : ils parviennent à s'identifier aux groupes d'amis montrés dans le post ou la story de l'influenceur, ou bien s'identifient à la situation (ambiance festive, estivale, etc.) ;
- **Le contenu est jugé drôle** ;
- **Le message est original et attractif** grâce aux images, à la mise en scène, aux couleurs ;
- **Ils se sentent proches** de l'influenceur ou du personnage du post ;
- **La publication de l'influenceur présente beaucoup de « likes » et/ou de commentaires.**

Mettre en scène l'alcool dans des situations festives ou au cours des repas est donc très efficace pour attirer l'œil des jeunes et pousser à la consommation. **Mais l'étude montre aussi que le simple fait qu'un influenceur associe son nom à une marque d'alcool ou à une cuvée de vin incite le public adolescent à consommer.**

Les alcooliers profitent de la relation de confiance entre les influenceurs et leur jeune communauté pour faire oublier qu'un contenu, en apparence anecdotique, est une publicité qui les incite à consommer de l'alcool.

³⁰ Karine Gallopel-Morvan, Gloria Thomasia Dossou, Arnaud Gatinet, Etienne Gnonlonfin, Erell Guégan, Audrey Hoguet, Martina Serra, Anne-Laure Villemur, "Effets perçus, attitudes et opinions envers les messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux : étude qualitative auprès de mineurs français", 2022

CHAPITRE II

UNE RÉGLEMENTATION QUI ÉCHOUE À PROTÉGER LES PLUS JEUNES

Dans le cadre de son projet, Addictions France et son partenaire Avenir Santé ont constaté le déploiement de campagnes publicitaires massives et le rôle crucial des influenceurs pour susciter l'envie de consommer de l'alcool. Le manque d'encadrement du marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux aboutit à un environnement défavorable à la santé, propice à l'alcoolisation des plus jeunes.

Une question se pose



Pourquoi la loi Evin, qui encadre le marketing de l'alcool, est aujourd'hui insuffisante ? Addictions France montre, au travers de ses observations et actions, la multiplicité des obstacles pour faire respecter cette loi : les outils mis à disposition et le système judiciaire concourent à une impunité quasi-totale des marques et des influenceurs.

Ces deux aspects, tant sanitaires que juridiques, appellent à une mesure de prévention plus ambitieuse : la fin de l'autorisation de la publicité en faveur de l'alcool sur les réseaux sociaux.

QU'EST-CE QUE LA LOI EVIN ?

Les dispositions phares pour une pression publicitaire limitée :

La loi Evin de 1991, qui encadre la publicité de l'alcool et du tabac, a été adoptée en 1991 avec, pour principal objectif, la création d'un environnement plus favorable à la santé, en particulier des plus jeunes. Alors que la publicité pour le tabac a été interdite, celle pour les boissons alcooliques a été fortement encadrée.

« Mieux vaut prévenir que guérir » : une logique de santé publique

L'esprit de la loi Evin est de réduire la pression publicitaire de l'industrie de l'alcool afin de limiter les incitations à consommer chez les jeunes générations, et ainsi réduire le risque de développer une maladie liée à l'alcool. C'est pourquoi la publicité est interdite de facto sur plusieurs supports. Cette logique est soutenue par de nombreux acteurs de santé publique.

La loi Evin a été rédigée de manière à autoriser le marketing de l'alcool via une quantité limitée de supports. A l'origine, les supports autorisés étaient les suivants :



La diffusion de contenus publicitaires est donc interdite sur tous les autres canaux de diffusion, notamment les médias (cinéma, télévision). Le sponsoring, par exemple d'évènements sportifs ou musicaux, est interdit lorsqu'il a pour effet la publicité directe ou indirecte pour l'alcool.

En matière de contenu, seuls les contenus graphiques et rédactionnels qui se réfèrent aux caractéristiques objectives du produit (degré volumique d'alcool, origine, dénomination, composition du produit, du nom, modalités de vente, mode de consommation du produit...) sont autorisés.

L'affaiblissement de la loi Evin

Depuis 1991, la loi Evin a été constamment attaquée et affaiblie par le lobbying actif des producteurs d'alcool :

- **1 1994**

Les alcooliers ont fait valoir la **difficulté pratique et juridique à délimiter par décret les zones de production**, ce qui a conduit le Parlement à rétablir la publicité par affichage sur l'ensemble du territoire national (y compris dans le métro et dans les enceintes sportives). Pourtant l'affichage sur la voie publique s'impose à tous, par définition, en contradiction avec l'esprit de la loi de 1991.
- **2 2001**

Cinq ans plus tard, le **législateur réautorise la vente d'alcool dans les enceintes sportives** en donnant la possibilité aux clubs de demander 10 dérogations par an. Cet amendement induit implicitement l'idée, en particulier chez les jeunes, que l'alcool est compatible avec le sport.
- **3 2005**

En 2005, le **lobby viticole obtient l'autorisation de mentionner des références** aux appellations d'origine, à la couleur et aux caractéristiques olfactives et gustatives du produit ainsi que ses récompenses. Cette disposition élargit le champ des messages de publicité.
- **4 2009**

En 2009, la **publicité sur Internet est autorisée malgré l'opposition des acteurs de santé qui soulignent qu'Internet est le média de prédilection des jeunes**, qu'il s'agit d'un support publicitaire intrusif et difficilement contrôlable et que, par conséquent, cette autorisation est contraire à l'esprit de la loi.
- **5 2016**

La loi est modifiée et **permet d'exclure du périmètre d'application de la loi Evin les contenus (journalistiques) évoquant l'alcool au travers de l'évocation d'une région de production, d'un terroir, etc.**, toujours au nom de la valorisation du patrimoine et de la culture nationale.
- **6 2023**

Le lobbying intensif du secteur alcoolier autour de la loi visant à encadrer l'influence commerciale a **empêché l'interdiction de la publicité en faveur de l'alcool** par les influenceurs.

On peut encore trouver dans la version actuelle de la loi Evin des vestiges de la rédaction initiale visant à préserver la jeunesse des publicités alcool (presse, radio), mais les différentes évolutions de la loi ont sérieusement mis à mal l'objectif initial. Plus spécifiquement, la rédaction de l'amendement de 2009 introduisant le support internet parmi les supports autorisés n'avait pas pris en compte l'avènement des réseaux sociaux.

I - CONTRÔLES IMPOSSIBLES, CONSÉQUENCES PRÉVISIBLES: LES RÉSEAUX SOCIAUX PERMETTENT DE CONTOURNER LA LOI

La loi Evin repose sur la volonté du législateur de protéger la santé des jeunes en interdisant la diffusion de contenus commerciaux sur les médias que les mineurs visionnent, tels que la télévision, le cinéma et les sites internet spécialisés pour les mineurs. Après un intense lobbying du secteur de l'alcool, en 2009, la publicité sur Internet a été autorisée malgré l'opposition des acteurs de santé³¹. À cette époque, les applications préférées des adolescents comme Instagram, Snapchat, TikTok, étaient inexistantes. Aujourd'hui, 71% des enfants de 11-12 ans utilisent régulièrement au moins un réseau social en France³². Cette évolution des pratiques appelle à une politique pragmatique, qui prend en compte la consommation d'écran dès le plus jeune âge.

La loi Evin permet encore aujourd'hui de réduire une pression publicitaire qui aurait été très intense en l'absence de réglementation. Mais l'autorisation de diffuser des publicités sur les réseaux sociaux va aujourd'hui à l'encontre de l'esprit préventif de la loi.

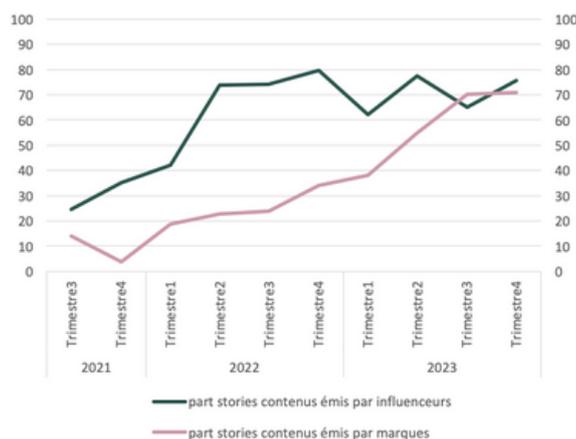
1

POURQUOI FAIRE DE LA PUBLICITÉ SI CE N'EST PAS POUR DONNER ENVIE DE CONSOMMER LE PRODUIT ?

La catégorisation des 11 300 publications observées par Addictions France et Avenir Santé distingue plusieurs formes de contenus :

- les stories (5 209), à savoir des contenus éphémères ;
- les posts (4 894) ;
- les contenus sponsorisés (1 104), soit sous forme d'insertions dans le fil d'actualité (541), soit dans les stories de l'utilisateur (563).

Evolution des stories par catégorie d'émetteur (en pourcentage)



On observe que, proportionnellement, la part de stories parmi les contenus observés a augmenté, qu'il s'agisse des marques ou des influenceurs. **La story est une modalité plébiscitée par les influenceurs : elles représentent plus de 70% de leurs publications alcool en 2023, et 3 544 stories sur toute la période prise en compte.**

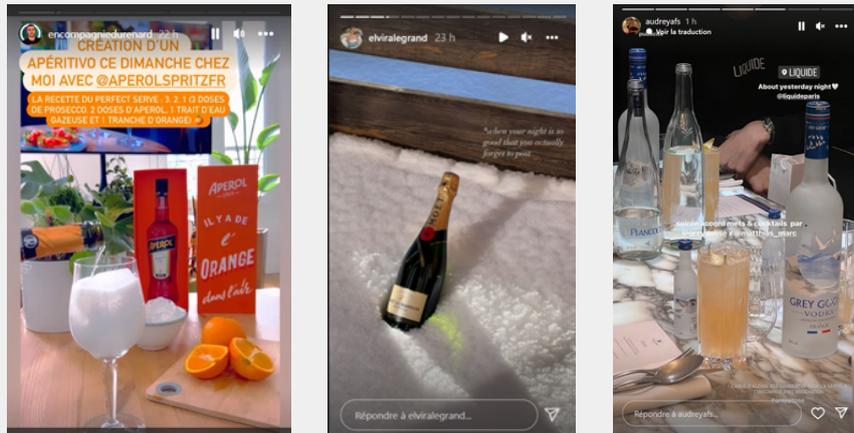
On peut avancer plusieurs explications : la première est qu'Avenir Santé a choisi de se concentrer sur cette catégorie pour les marques, car l'observation des stories nécessite une logistique spécifique en termes de réalisation (les stories doivent être enregistrées sur le moment). La seconde tient de la propension des émetteurs à produire de plus en plus ce type de contenus qui échappent plus facilement à tout type de contrôle.

³¹ Karine Gallopel-Morvan, Stanislas Spilka, Carine Mutatayi, Alain Rigaud, Franck Lecas & François Beck, "France's Evin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations", Society for the Study of Addiction, 2016

³² Selon l'association Génération numérique en 2023.

Repérer de façon systématique des contenus éphémères, dits « stories », qui ne sont visibles que sur une période de 24h s'avère être complexe. De plus, les contenus disparaissent et ne sont plus accessibles. Or, pour mener une action en justice contre une marque ou un influenceur qui aurait enfreint la loi, la constatation des faits par voie d'huissier est préférable, voire indispensable pour constituer une preuve. Avec une story invisible après 24h, la constatation devient impossible. Il s'agit d'une aubaine pour les marques d'alcool et les influenceurs qui n'ont plus à craindre le moindre contrôle.

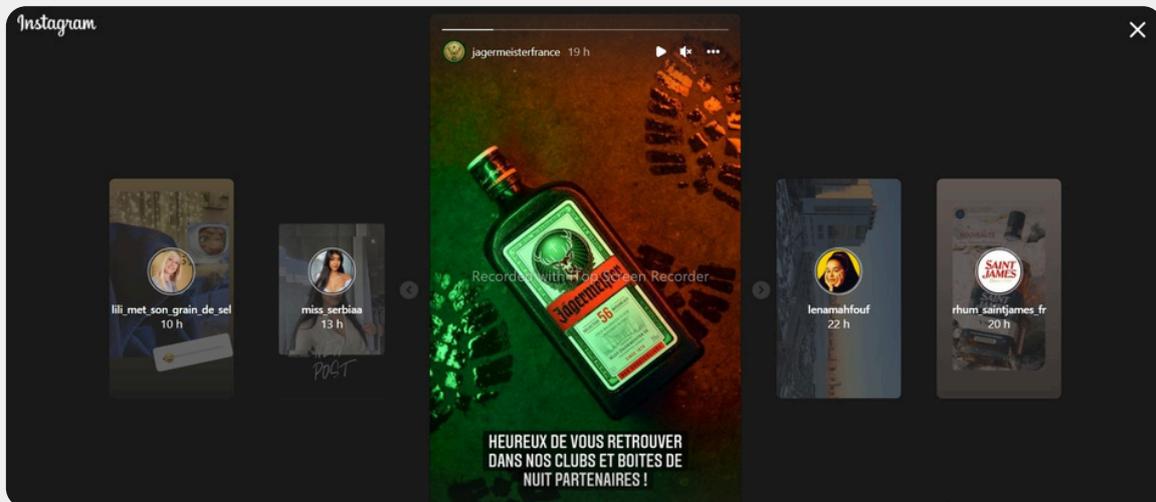
Tout au long de son action de sensibilisation à la loi Evin menée auprès des influenceurs, Addictions France a constaté que les influenceurs se sont adaptés pour éviter d'être contrôlés : les contenus alcool sont toujours très nombreux, mais on est passé de publications permanentes, plus facilement repérables, à des stories. **On relève d'ailleurs une augmentation significative de ce type de contenus à partir du premier trimestre 2022, période coïncidant avec le lancement d'une action en justice par Addictions France à l'encontre de Meta (maison mère d'Instagram et Facebook), en raison de posts illégaux émis par quelques influenceurs.**



- 1 Partenariats entre les marques Aperol, Moët & Chandon, Grey Goose, et les influenceurs Encompagniedurenard (92 200 abonnés), Elviralegrand (455 000 abonnés), Audreyafs (332 000 abonnés) tous publiés après juin 2023, ne faisant pas apparaître la mention de publicité pour certains.

Contenus publiés entre janvier 2022 et avril 2024.

De la même manière, les marques communiquent principalement par le biais de stories. Elles sont non seulement illégales lorsqu'elles sont interstitielles et intrusives, mais aussi bien souvent illégales de par leur contenu qui rappelle les vacances, la fête, les repas, etc., de façon à donner une image positive de l'alcool.



- 1 Story de Jägermeister France, faisant référence au monde de la fête.

2

LES PUBLICITÉS INTERSTITIELLES ET INTRUSIVES : ILLÉGALES MAIS TRÈS PRÉSENTES

La publicité interstitielle désigne un message publicitaire apparaissant à la consultation d'une page web. Sur YouTube, elle prend la forme d'une vidéo publicitaire qui apparaît avant la vidéo que l'on souhaite visionner. Sur Instagram, on distingue deux formats interstitiels : il peut s'agir soit de contenus publicitaires qui s'intercalent dans le fil d'actualités de l'utilisateur, soit qui apparaissent dans leurs stories. Ces publicités sont reconnaissables grâce à la mention « Sponsorisé ». Ces publicités sont dites intrusives car elles s'imposent aux utilisateurs.

Qu'est-ce qu'un post sponsorisé ?

Le terme "post sponsorisé" signifie qu'un compte paie la plateforme (Instagram, Facebook...) afin de la rendre visible à un maximum d'utilisateurs. De fait, les posts sponsorisés par une marque sur les réseaux sociaux touchent plus de monde que les posts qui ne sont pas sponsorisés.

Officiellement, la loi Evin interdit la publicité intrusive et interstitielle pour de l'alcool. Force est de constater que grâce à la possibilité offerte par les plateformes aux marques d'alcool de sponsoriser leurs contenus, ces publicités non seulement persistent mais en plus prospèrent.



2 publicités interstitielles sponsorisées par Budweiser et Ricard vues par des millions de personnes.

En moins de 3 ans, 1104 publicités interstitielles en faveur de l'alcool ont été observées par Addictions France et Avenir Santé. 90% de ces contenus sont issus des marques d'alcool, et plus spécifiquement des géants de la bière et des spiritueux. Peu de contenus de cette nature ont été émis par les marques de vins et de champagne. Ce chiffre n'est pas représentatif du nombre de publicités interstitielles existantes en matière d'alcool, parce que cette observation est soumise aux algorithmes de Meta. En fonction des goûts de chacun, les utilisateurs sont ciblés par des publicités différentes.

Ainsi, une personne dont l'historique montre qu'elle apprécie les contenus liés à l'alcool va être encore plus ciblée par les algorithmes. Or plus on aime l'alcool, plus on est réceptif à ces incitations à consommer³³.

Le problème vient donc des alcooliers qui inondent les réseaux sociaux en boostant leurs publications, mais aussi des plateformes comme Instagram, Facebook ou YouTube qui font du profit en fournissant un moyen publicitaire problématique au regard de la loi.

La justice a déjà sanctionné ce type de contenus :



En 2013, la marque Ricard est condamnée pour de telles pratiques sur le réseau social Facebook (Affaire « Un Ricard, des rencontres »).



En 2024, la société Le Monde est condamnée pour une publicité alcool diffusée de façon systématique sur son site et son application avant les vidéos proposées par la rédaction.



1 Vidéo du site Le Monde



2 Publicité qui apparaît lorsque l'on clique sur la flèche pour visualiser la vidéo

C'est le même procédé que l'on retrouve sur Youtube, plateforme sur laquelle on trouve trop souvent des publicités sponsorisées en faveur de l'alcool avant de pouvoir visionner la vidéo de son choix.

C'est aujourd'hui la réalité du marketing de l'addiction : il se déploie de façon virale en toute illégalité, et sans possibilité de contrôle.

³³ OMS, "Reducing the harm from alcohol – by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion: a technical report"

II - LOI INFLUENCEURS, SENSIBILISATION, SIGNALEMENT AUX PLATEFORMES, CONTENTIEUX : DES GARDE-FOUS LARGEMENT INSUFFISANTS FACE AUX DÉRIVES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

Face aux alertes sur l'explosion des contenus promouvant l'alcool sur les réseaux sociaux et leur impact sur les consommations des jeunes, tant les autorités publiques que les acteurs économiques évoquent la mise en place de garde-fous. Mais plutôt que de renforcer une loi posant des autorisations et des interdictions clairs, ils préfèrent miser sur la responsabilité des différents acteurs à travers la notion d'auto-régulation.

1

L'OCCASION MANQUÉE DE LA LOI RÉGLANT L'ACTIVITÉ DES INFLUENCEURS DE 2023

La loi « visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux » a été adoptée le 9 juin 2023. Cette loi avait pour objet d'assurer la transparence des partenariats entre les marques et les influenceurs, d'appliquer au secteur de l'influence les mêmes règles marketing existant sur les autres médias et de limiter les dérives du marketing d'influence, telles que le dropshipping, les arnaques ou la promotion de produits risqués pour la santé... Par exemple, elle a interdit la promotion de la chirurgie esthétique en raison des risques sanitaires liés à la promotion de praticiens illégaux.

Malgré les preuves des risques pour la santé, le législateur n'a finalement pas souhaité interdire le marketing de l'alcool par les influenceurs. Au final, la loi rappelle simplement que les influenceurs doivent respecter la loi Evin, qui impose de n'évoquer l'alcool que de façon neutre, objective et informative, tout en informant le public des dangers de l'abus d'alcool. **Or un influenceur, par essence, ne peut pas produire de contenu neutre et objectif puisque sa communauté associe tous les contenus qu'il produit à sa personnalité** (joyeuse, bienveillante...) et à son univers (mode, sport, etc.).

Comme cela a également été vu précédemment (Chapitre 1), il est important de souligner que la loi Evin s'appliquait aussi avant l'adoption de la loi Influenceurs, sans que cela n'ait empêché les dérives. **Ces dérives se poursuivent encore aujourd'hui malgré les rappels de la loi et l'adoption de la loi influenceurs.**

Depuis juin 2023, Addictions France et Avenir Santé ont continué à observer des influenceurs valorisant l'alcool : **1314 contenus** de cette nature ont été observés. Ces derniers ont été émis par 265 influenceurs différents, dont 105 qui avaient déjà été sensibilisés par Addictions France dans le cadre de ses actions. De juillet à décembre 2023, le volume moyen de publications alcool des influenceurs suivis est de 577 contenus par trimestre. C'est en moyenne 56 contenus de plus par trimestre qu'avant la loi.

Addictions France a par ailleurs observé que le message informant des dangers liés à l'abus d'alcool était encore absent dans 78 % des cas après la loi. Dans les 22 % restant, ce message est souvent très discret et non conforme.



1
L'influenceuse Justinaccessible (363 000 abonnés) publie régulièrement des contenus qui valorisent l'alcool, comme ici, pendant l'Oktoberfest.

(Octobre 2023)

L'autorégulation, comme son nom l'indique, consiste à la régulation d'un système par lui-même. Elle prend souvent la forme de chartes, de codes de déontologie ou de recommandations. Le contrôle du respect de ces engagements ne dépend souvent que de la filière ou de l'entreprise elle-même.

Autorégulation du marketing de l'alcool : une inefficacité prouvée

Concernant le marketing de l'alcool, les études internationales sont formelles : les codes d'autorégulation ne permettent pas d'atteindre l'objectif affiché de limiter l'exposition de la jeunesse aux publicités alcool et modérer les contenus.

Un article publié dans la revue « Addiction » en 2017³⁴ présente une analyse systématique de plus de 100 études portant, d'une part, sur le contenu des publicités et, d'autre part, sur l'exposition au marketing de l'alcool au regard des codes d'autorégulation mis en place dans les pays concernés. Les premières font toutes le constat de l'existence, malgré les codes d'auto-régulation, d'éléments publicitaires pouvant être considérés comme dangereux car visant potentiellement les enfants et les adolescents au travers, notamment, de thématiques et de références populaires parmi les adolescents de sexe masculin. L'examen de 57 autres études révèle, quant à lui, que les jeunes sont particulièrement exposés dans les pays dotés uniquement de codes d'autorégulation. Les auteurs de l'article en concluent que les publicitaires et les alcooliers ne respectent pas les règles qu'ils ont eux-mêmes fixées.

Qu'est-ce que l'ARPP ?

L'**Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP)** est une autorité « d'auto-régulation » de la publicité réunissant les représentants des professions publicitaires (annonceurs, agences, médias, régies et supports publicitaires). Misant sur le droit souple considéré comme « une alternative pérenne, préférable au droit dur en raison du domaine concerné », l'ARPP a pour objet la création de règles d'éthique en matière de marketing, leur application et le contrôle de l'application. Son financement est exclusivement assuré par les professionnels. Elle regroupe, selon son site internet, 700 adhérents cotisants, représentant 800 entreprises.

L'autorégulation appliquée aux influenceurs : une fausse bonne idée

Pour tenter de réguler les pratiques en matière d'influence commerciale, l'ARPP a créé une formation à destination des influenceurs visant l'obtention d'un **Certificat de l'Influence Responsable**. Ce certificat a pour but de sensibiliser les influenceurs « aux règles entourant le marketing d'influence », selon les termes de l'ARPP. L'autorité dispense, dans le cadre de cette certification, un module sur la publicité en faveur de l'alcool.

L'analyse des faits révèle que ce certificat d'Influence Responsable ne permet pas de faire respecter la loi par les influenceurs : **sur 276 influenceurs contactés par Addictions France, 60 d'entre eux étaient certifiés par l'ARPP. Alors qu'ils étaient censés connaître et donc respecter la loi, ils ne l'ont pas fait.**

Les influenceurs sont-ils bernés par les marques ?

Addictions France a pu constater que les services juridiques des marques d'alcool poussent les influenceurs à commettre des infractions. L'association reçoit en effet souvent les justifications des influenceurs qu'elle contacte. Un influenceur a par exemple indiqué, en parlant d'une publicité déclarée illégale par la justice :

³⁴Jonathan K. Noel, Thomas F. Babor & Katherine Robaina, "Industry self-regulation of alcohol marketing: a systematic review of content and exposure research"

“

« Lorsque j'ai fait les erreurs que vous mentionnez, j'étais dans cette ignorance, j'ai "bêtement" suivi les guidelines des marques et des agences m'encourageant à poster "une jolie photo avec mes amis célébrant la fin d'année avec Grey Goose". Mes contenus ont été incités, briefés, validés, par des personnes représentant pour moi la connaissance et l'autorité. »

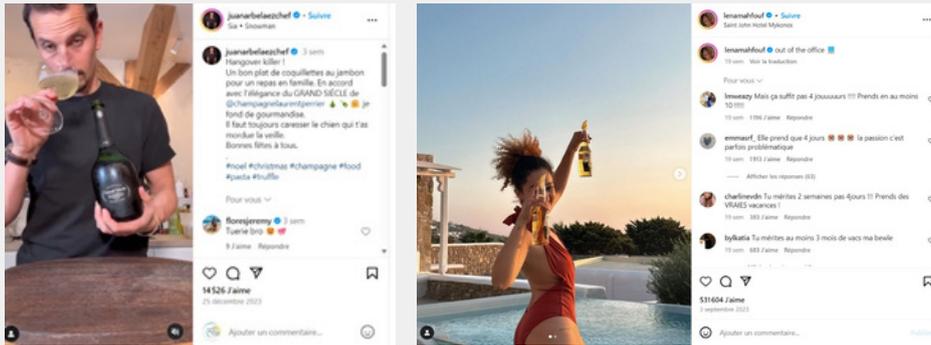
En réalité, les influenceurs sont à la fois promoteurs et victimes des marques d'alcool peu scrupuleuses : en cas d'infraction, ce sont les influenceurs qui sont poursuivis en justice.

« La méthode douce » pour informer les influenceurs : des résultats en demi-teinte »

L'information et la sensibilisation des influenceurs par Addictions France ne s'est pas toujours avérée fructueuse. **Entre octobre 2021 et janvier 2024, 276 influenceurs ont été contactés** pour leur expliquer en quoi leurs contenus étaient contraires à la loi. Une grande partie d'entre eux a aussi été sensibilisée à l'impact de la publicité sur les comportements d'alcoolisation chez les jeunes.

130 influenceurs³⁵ ont été réceptifs à ces messages : on n'a plus observé de contenus mettant en valeur les boissons alcooliques de leur part.

Cependant, **48 % des influenceurs sensibilisés continuent à créer des contenus illégaux**. Les contenus publiés par ces 134 influenceurs³⁶ ont touché 124 millions de followers cumulés, pour plus de 5,7 millions de likes. Parmi eux, 18 influenceurs étaient détenteurs du certificat d'influence responsable.



1 Publicités associant les marques Corona et Laurent Perrier à la thématique des vacances par les influenceurs Lenasituations (4,6 millions d'abonnés) et Juanarbelaezchef (430 000 abonnés). Addictions France avait alerté sur l'illégalité de leurs contenus, Ni la mention « collaboration commerciale » ni le message de caractère sanitaire n'apparaissent. (contenus publiés entre septembre et décembre 2023).



1 Partenariat entre le producteur de vin Gérard Bertrand et l'influenceur iamrenanpacheco (1,2 million d'abonnés), déjà informé de l'illégalité de ses publications par Addictions France (30 juin 2023).

³⁵ A ce jour ils sont 142, mais pour 12 d'entre eux, l'action est trop récente pour déterminer si l'influenceur a véritablement décidé de s'abstenir de publier des contenus valorisant l'alcool.

³⁶ Parmi eux, on trouve 8 mega-influenceurs (+ 1 million d'abonnés), 68 macro-influenceurs (+ 100 000 abonnés), et 58 micro-influenceurs (- 100 000 abonnés).

3

SIGNALEMENT AUX PLATEFORMES OU À LA DGCCRF : DES MÉCANISMES TRÈS INSATISFAISANTS

Addictions France déplore l'inefficacité des dispositifs de signalement prévus par les lois sur les influenceurs et pour la confiance en l'économie numérique (LCEN). Alors que l'association gagne 85% de ses procès menés contre des marques d'alcool, ses actions de signalement en ligne, censées aboutir au retrait des publications litigieuses dans des proportions similaires, se heurtent à de nombreux obstacles.

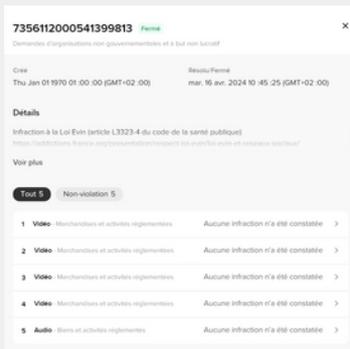
Comme expliqué dans le focus en page 7, le protocole d'action mis en place par Addictions France prévoit de demander d'abord aux influenceurs de retirer les contenus jugés illégaux. En l'absence de retrait, Addictions France adresse une demande directement aux hébergeurs, c'est-à-dire Meta ou TikTok. En l'absence de réaction de la plateforme, Addictions France saisit enfin la justice.

La saisine des hébergeurs : un dispositif très limité en matière d'alcool

La LCEN, adoptée en 2004, impose des règles aux hébergeurs (qui englobent les plateformes de réseaux sociaux) afin de limiter la propagation de contenus problématiques et illégaux. La loi Influenceurs prévoit également l'attribution d'un statut de « signaleurs de confiance » aux organisations qui en font la demande avec l'obligation pour les plateformes de traiter ces signalements en priorité.

Bien que les moyens techniques de Meta permettent en théorie d'empêcher la diffusion de certains contenus en fonction de la législation des différents pays, la réalité est plus complexe. TikTok, pour sa part, a mis en place une procédure de signalement spécifique pour Addictions France (« trustee procedure »).

Sur les 3 années de projet, Addictions France a effectué une saisine via l'outil « signaler » sur les plateformes – pas disponible sur tous les contenus et selon des formes variables en fonction des périodes – ou en envoyant un courrier à l'hébergeur pour 329 contenus. Cette démarche a conduit au retrait par les plateformes de 195 contenus valorisant l'alcool. Le taux de retrait sur TikTok a été de 70% tandis qu'il était de 55% sur Instagram. Pour les deux plateformes, les critères de retrait restent nébuleux et de fait arbitraires : des contenus illégaux signalés ne sont jamais supprimés.



1 Contenu humoristique valorisant Ricard par l'influenceur Tonton.franck (25800 abonnés). Malgré le signalement d'Addictions France, la plateforme n'a pas supprimé le contenu (novembre 2023).



Bonjour,

Nous vous remercions de votre message adressé à Meta Platforms Ireland Ltd en date du 9.11.2022, qui a été porté à l'attention de notre équipe. Une copie de votre message est jointe à titre de référence.

En raison de votre signalement, le contenu que vous avez signalé n'est plus accessible dans le pays suivant : France.

<https://www.instagram.com/p/Cq7Vx5nteVn/>
<https://www.instagram.com/p/CiU2ymrN4nD/>

S'agissant des autres contenus signalés, après avoir examiné votre signalement, nous ne parvenons pas à déterminer en quoi le contenu signalé est illégal et ne sommes pas en mesure de prendre des dispositions supplémentaires pour l'instant.

2 Série de visuels de l'influenceur Modelia valorisant la bière Grimbergen, avec un univers champêtre. Comme l'indique la réponse d'Instagram, certains ont été supprimés, d'autres non, sans explication, malgré leur ressemblance.

Même quand elles y sont contraintes par la justice, les plateformes continuent par ailleurs à résister. En dépit d'une décision de justice, Meta, qui avait d'ailleurs fait appel de la décision (confirmée en appel - pourvoi en cassation), n'a jamais communiqué de coordonnées permettant d'identifier les influenceurs concernés. Or sans ces coordonnées, Addictions France ne peut engager d'action en justice à l'encontre des contrevenants.

Enfin, deux autres limites doivent être soulignées quant à l'efficacité de ces saisines. D'une part, les publications, même si elles sont supprimées, sont anciennes et ont donc déjà été vues par les communautés de followers. D'autre part, ces démarches fonctionnent uniquement pour les contenus permanents, et ne peuvent pas être engagées à l'encontre des stories.

Le manque de moyens de la DGCCRF pour agir

En théorie, la Direction générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des fraudes peut agir s'agissant des collaborations proposées par les marques aux influenceurs. Or, ses services disposent de moyens humains limités : la loi « Influenceurs » a mis en place, au sein de la DGCCRF, une brigade composée de 15 agents seulement, chargés de surveiller les contenus (tous sujets confondus) de 150 000 créateurs de contenus, de répondre aux signalements et de prendre les sanctions adaptées. Cela paraît très peu au regard de la quantité de contenus à contrôler.

Ce manque de moyens empêche un contrôle efficace, et ne dissuade ni les marques, ni les influenceurs, de promouvoir des contenus illégaux³⁷.

Signal Conso : des signalements infructueux ou non-traités

Pour tester de nouvelles façons d'agir, notamment pour les influenceurs les moins réceptifs, Addictions France a expérimenté pour 20 influenceurs, dont Lena Mahfouf et certains influenceurs visés par la décision de justice à l'encontre de Meta, de saisir la DGCCRF via la plateforme Signal Conso. A ce jour, Addictions France ne sait pas ce qu'il est advenu de ces signalements.

L'exemple de 1664 et du rugby

Publiée pendant la Coupe du Monde de Rugby 2023, cette publication repérée sur le compte Facebook d'une influenceuse associe la marque de bière au sport (« la 16 de France », référence au « XV de France » et à l'apéritif). Elle provient d'une campagne marketing menée sur les réseaux sociaux par 1664 pendant la Coupe du monde de rugby, pour laquelle la marque s'est associée à des influenceurs. Un signalement a été réalisé par Addictions France via Signal Conso, lequel a prévenu Facebook qui n'a pas souhaité répondre. Signal Conso a clôturé l'affaire.

Bonjour [REDACTED]

Vous avez fait un signalement le 19/09/2023 concernant une entreprise :

SIRET : 53008580200037

FACEBOOK FRANCE

6 RUE MENARS
75002 PARIS 2

Malgré nos relances, l'entreprise n'a pas souhaité lire votre signalement.

Par contre, **les enquêteurs de la répression des fraudes ont bien reçu votre signalement.** Ils peuvent décider de contrôler ou de surveiller l'entreprise que vous avez signalée, en fonction des informations que vous avez transmises.

Si vous retournez dans cette entreprise et constatez que le problème n'a pas été corrigé, faites un nouveau signalement. Savoir que la situation perdure est un élément important pour les enquêteurs.



³⁷Ministère de l'économie, des finances, et de la souveraineté industrielle et numérique, Dossier de Presse, "Accompagner les influenceurs, protéger les consommateurs", 24 mars 2023

Le temps trop long de la justice

Les procédures juridiques font partie des derniers recours possibles pour assurer le respect de la loi Evin.

En février 2023, suite à une procédure engagée par Addictions France, la justice a condamné Meta à retirer 37 publications de 19 influenceurs jugées illicites et à transmettre à Addictions France les données d'identification de ces influenceurs. Cette victoire en justice a cependant été obtenue à l'issue d'un processus chronophage, complexe et à la portée avant tout symbolique au regard de l'océan de contenus en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux.

Entre l'émission des contenus par les influenceurs et la décision de première instance, un délai de 582 jours en moyenne s'est écoulé. Par la suite, Meta a fait appel, rallongeant encore plus le temps de la procédure. La Cour d'appel a confirmé en décembre 2023 la décision de première instance, mais Meta a formé un pourvoi en cassation.

Exemples de publicités jugées illégales et supprimées par Meta :



- 1 Publicité de la marque Grey Goose par Juliengeloen (441 000 abonnés) qui met en scène un réveillon autour de la vodka. (Décembre 2021)
- 2 Publicité du champagne Laurent Perrier par Milkywaysblueyes (200 000 abonnés, décembre 2021).
- 3 Partenariat entre Cédric Grolet et Venusisnaive (29 000 abonnés). Une bouteille de rosé trône sur la table d'un goûter organisé dans un grand hôtel parisien. (Avril 2021)
- 4 Partenariat entre Grey Goose et chloebbbb (900 000 abonnés). La marque est visible sur le verre, dans une belle atmosphère parisienne. (Février 2022)

Entre 2021 ET 2024

Addictions France informe les influenceurs qui ne respectent pas la loi Evin de l'illégalité de leurs contenus, et les sensibilise aux conséquences de certaines publicités sur la santé des jeunes.



Loi Evin : trop d'actions en justice ?

Tous les jours, des infractions à la loi Evin sont commises. La justice peut-elle les traiter ?

A ce jour, Addictions France est la seule organisation à faire respecter le volet « alcool » de la loi Evin en France. Elle agit le plus souvent par voie de citation directe, procédure pénale qui permet une audience devant le tribunal correctionnel sur la base des faits constatés par le plaignant. Cependant, Addictions France a pu entendre d'un magistrat lors d'un procès contre une marque d'alcool que les affaires liées au non-respect de la loi Evin (tabac et alcool) participaient à l'embolisation des tribunaux. Ce reproche est d'autant moins justifié que cette voie d'action par citation directe est la seule à ce jour qui paraisse adaptée : en effet lorsqu'une plainte est déposée au pénal, celle-ci met plusieurs années à être traitée, si elle n'est pas classée sans suite. Récemment, le parquet a même estimé que les faits ne pouvaient être traités par lui, et invitait à la saisine du juge civil, confirmant la pertinence de l'action en citation directe. Autre exemple, la plainte déposée par Addictions France dans l'affaire Cubanisto et influenceurs précédemment évoquée³⁸, n'a toujours pas fait l'objet de la moindre audience plus de 5 ans après les faits.

Deux poids, deux mesures

D'autres sujets médiatisés sont en revanche traités promptement avec des moyens d'enquête, comme l'affaire Magali Berdah, du nom de cette agente d'influenceurs, aboutissant à l'identification rapide des auteurs d'infraction et à leur condamnation systématique. Il ne s'agit ici pas de comparer la gravité des faits, mais simplement de constater que des résultats rapides et exemplaires peuvent être obtenus dès lors que la justice en fait une priorité. Force est de constater que, pour les cas moins médiatiques, la réponse judiciaire n'est pas à la hauteur.

³⁸ Le Figaro, "Alcool : les jeunes ciblés par des publicités déguisées sur les réseaux sociaux", avril 2019.

Des sanctions dérisoires qui échouent à dissuader

Même quand une plainte est initiée et qu'une sanction est prononcée, le sentiment d'impunité persiste. En cause, des sanctions trop peu dissuasives. L'amende maximale encourue pour les infractions à la loi Evin s'élève en effet à 75 000 €. Pour des groupes industriels investissant des dizaines de millions d'euros dans leurs campagnes publicitaires, ce montant est une peccadille. Lors de l'Euro 2016, Carlsberg avait par exemple investi 80 millions d'euros dans sa campagne publicitaire³⁹. Déjà faible, ce montant maximal d'amende n'a jamais été atteint ou même approché en 30 ans d'application de la loi Evin.

La condamnation de la collaboration entre l'industriel du vin Gérard Bertrand et l'influenceuse Anna Rvr illustre parfaitement cette réalité. En 2022, Anna RVR, influenceuse « lifestyle » avec 490 000 abonnés sur Instagram, a valorisé sa collaboration avec le groupe Gérard Bertrand, producteur de vin aux 25 millions de bouteilles vendues par an⁴⁰.



- 1 Exemples de contenus diffusés par Anna Rvr. Plusieurs dizaines de contenus associaient le vin Cote des Roses à un univers d'art, de vacances, de luxe et de fêtes ensoleillées. Des publications ont reçu entre 20 000 et 60 000 likes. *Contenus publiés en 2022.*

Sur ses réseaux, l'influenceuse affirme que « le rosé est [sa] passion n°1 » et que collaborer avec Gérard Bertrand est « un rêve » qui se réalise. De cette collaboration naît une bouteille de rosé stylisée, vendue avec un kit de plage (foute et sac), le tout mis en scène au travers d'une centaine de stories montrant une fête, des vacances, du glamour, etc. Une communication considérable visant un public féminin alors même que **Santé publique France** affirme que **l'alcoolisation croissante des jeunes femmes est en partie liée au marketing des producteurs d'alcool qui les ciblent**⁴¹.

A l'issue d'une procédure engagée par Addictions France, la marque a été condamnée à 20 000 euros d'amende avec sursis, et l'influenceuse à 3 000 euros d'amende avec sursis. Symboliquement, cette décision est importante car l'influenceuse et la marque sont tenus responsables de leurs actes. En revanche, la faiblesse des peines n'est pas dissuasive. Quelques jours après le verdict du procès, Anna Rvr a de nouveau posté des contenus avec de l'alcool et fait la promotion de Pernod Ricard dans son podcast. L'épisode, sponsorisé par le groupe, portait sur la gueule de bois⁴².

³⁹Euromania, "Carlsberg, débourse près de 80 millions d'euros pour l'EURO", juin 2016.

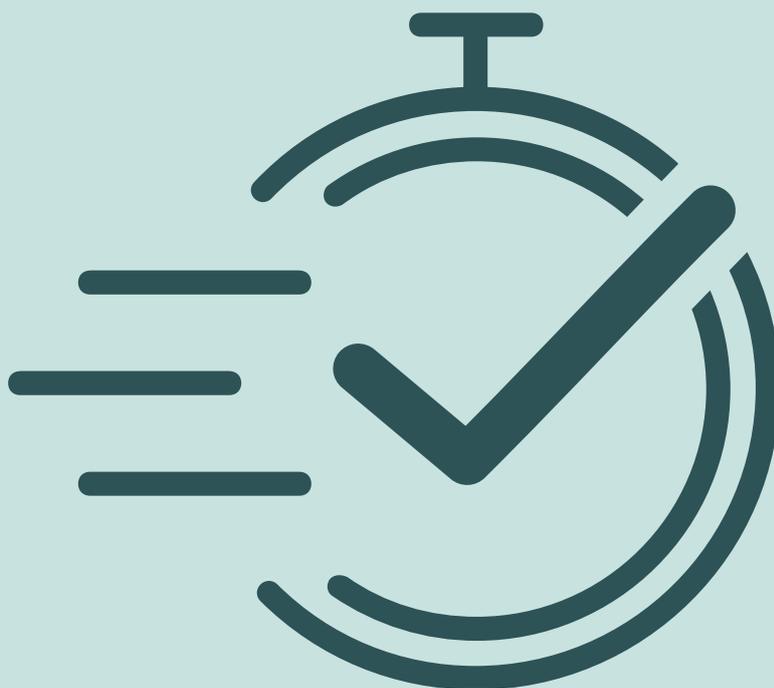
⁴⁰Le monde, "Vins : Gérard Bertrand, la marque du succès", mars 2018.

⁴¹Santé Publique France, 2024

⁴²AnnaRvr, "À écouter en cas d'hangxiety". Podcast *Contre Soirée*, mars 2024

L'HEURE DE L'ACTION POLITIQUE :

**AGIR SUR LE MARKETING EN LIGNE
POUR PRÉVENIR LA CONSOMMATION
EXCESSIVE D'ALCOOL**



Les travaux d'Addictions France montrent les limites du cadre actuel de régulation et de contrôle des publications promouvant la consommation d'alcool sur les réseaux sociaux : influenceurs certifiés « responsables » qui produisent des contenus illicites sur l'alcool, difficulté à modifier les comportements des influenceurs malgré leur sensibilisation, résultats aléatoires des signalements aux plateformes. Même lorsqu'une sanction judiciaire est obtenue, les sanctions interviennent longtemps après les faits avec des sanctions peu dissuasives.

Alors que ces publications touchent des millions de personnes, c'est seulement après leur diffusion, et quand le mal est déjà fait, que les associations mandatées peuvent les repérer et traduire les contrevenants en justice.

Le projet mené par Addictions France montre par ailleurs que :

- Il est impossible d'avoir connaissance de tous les contenus valorisant l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux ;
- La propagation des stories rend impossible les contrôles et complexifie les actions potentielles ;
- Les interactions permises par les réseaux sociaux (engagement) renforcent l'impact des publicités : lorsqu'on est jeune, voir des likes et des commentaires liés à une publication qui valorise le produit génère une image positive de la consommation d'alcool.

Avec le boom du marché mondial du marketing d'influence (38 milliards d'euros prévus en 2030 pour 19,7 milliards en 2023 selon un article paru en mai 2024 dans Le Monde⁴³), le nombre de contenus alcool potentiels devrait exploser. Selon Le Monde, plus de 64 % des professionnels ont augmenté leur budget d'influence marketing en 2023. Les jeunes passent aussi de plus en plus de temps sur les réseaux sociaux au détriment de la télévision : 2h24 par jour en moyenne passées par les 15-24 ans en 2023 contre 47 minutes pour la TV.

Sans action de la part des pouvoirs publics, leur exposition à des contenus alcool ne pourra que se renforcer avec les conséquences que l'on connaît sur leur envie de consommer de l'alcool et les risques associés.

Au regard de ces enseignements et en accord avec la littérature scientifique et les recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé⁴⁴, Addictions France appelle dès lors le législateur à protéger efficacement la santé des publics les plus exposés :



A L'INSTAR DE L'INTERDICTION DE LA PUBLICITÉ EN FAVEUR DE L'ALCOOL À LA TÉLÉVISION, LA PROMOTION DE L'ALCOOL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DOIT ÊTRE INTERDITE.

Certains pays ont ouvert la voie comme la Lituanie, l'Estonie et la Norvège. Comme le souligne l'EHESP, ils sont actuellement considérés comme des modèles dans le sens où ils interdisent totalement la publicité et le marketing des produits alcooliques sur Internet et les réseaux sociaux (et sur d'autres médias).

Cette interdiction de la publicité alcool sur les réseaux sociaux apparait aujourd'hui comme la seule mesure à même d'éviter la diffusion massive de contenus favorisant la consommation d'alcool chez les jeunes, en particulier les moins de 18 ans. Elle aura pour effet de diminuer la pression publicitaire et, in fine, de réduire les consommations et le coût social de l'alcool, s'élevant à 102 milliards d'euros annuels.

⁴³ Le Monde, "Investir dans des influenceurs, le nouveau filon des marques pour capter des clients", 12 mai 2024.

⁴⁴ Digital marketing of alcohol: challenges and policy options for better health in the WHO European Region, OMS, 7 December 2021

Une fois cette mesure adoptée, il sera possible d'entamer une véritable réflexion autour de la garantie de l'application de la loi grâce à un arsenal renforcé pour permettre le contrôle des contenus, notamment par les associations :

- **Contraindre les plateformes à respecter la loi pour la confiance dans l'économie numérique** pour améliorer les modalités de régulation et de signalement de contenus problématiques. Une sanction financière suffisamment dissuasive doit être prévue en cas de non-respect de cette obligation.
- **Augmenter les moyens de la brigade de la DGCCRF** afin qu'elle puisse traiter plus facilement et plus rapidement les signalements qui lui sont transmis.
- Veiller à la bonne application du processus de désignation des « signaleurs de confiance » **par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique** et s'assurer du respect par les plateformes des dispositions prévues par la loi Influenceurs concernant ces signaleurs de confiance.
- **Engager une réflexion sur la pratique des contenus éphémères (stories)** s'agissant de la promotion directe ou indirecte de produits commerciaux à risques.
- **Instaurer une sanction dissuasive** dans le cas où le caractère publicitaire d'une publication n'est pas directement mentionné sur le média (photographie, vidéo) et le texte accompagnant la publication.
- **Imposer aux influenceurs la mise à disposition publique de leurs données d'identification** pour un souci de transparence et la facilitation des contrôles

Notes

A series of 25 horizontal dotted lines for writing notes.



RECONNUE D'UTILITÉ PUBLIQUE
FONDÉE EN 1872 PAR LOUIS PASTEUR ET CLAUDE BERNARD
contact@addictions-france.org
ANPAA - 20 rue Saint-Fiacre, 75002 Paris - Tél : 01 42 33 51 04

Suivez nous sur :

 @AddictionsFr

 Association Addictions France

 Association Addictions France

 @AddictionsFrance