

« Les publications des influenceurs banalisent les boissons alcoolisées »

Entretien avec Myriam Savy, directrice de la communication, animation associative et plaidoyer, **Franck Lecas,** responsable de projets politiques publiques, Addictions France.

L'ESSENTIEL

► **L'association Addictions France mène des actions pour protéger le public de la promotion de l'alcool, en particulier sur les réseaux sociaux où la loi Évin est largement contournée. Elle déploie aujourd'hui un projet associant veille des contenus et expertise pour documenter ces dérives. Elle essaie aussi de dialoguer avec les influenceurs et avec les plateformes afin d'obtenir le retrait des contenus litigieux. Si ce dialogue n'aboutit pas, des procédures judiciaires peuvent être engagées, menant à des condamnations. Cette jurisprudence constitue un levier de sensibilisation des citoyens et des décideurs.**

La Santé en action : Quels sont les objectifs d'Addictions France ?

Myriam Savy : Notre plaidoyer s'inscrit dans une longue histoire, puisque Addictions France a été créée en 1872 pour alerter sur les effets destructeurs que l'alcool avait dans la société à la fin du XIX^e siècle. Aujourd'hui, l'association poursuit ce plaidoyer, mais sur le spectre plus large des addictions en général. Pour ce qui est de l'alcool, il s'agit toujours de réduire les dommages liés à la consommation d'alcool, en agissant sur l'environnement dans lequel ces comportements se développent. L'association milite ainsi pour la mise en œuvre d'une politique qui s'appuie sur les trois leviers considérés les plus efficaces par l'Organisation mondiale de la santé : augmenter le prix de l'alcool, restreindre la publicité et limiter l'accessibilité du produit,

particulièrement pour les mineurs. Notre approche est à la fois empirique et scientifique : nous collectons des données *via* des enquêtes, des tests sur les points de vente et une veille sur les réseaux sociaux. Ces données sont mises en avant dans des rapports qui ont vocation à créer une sensibilisation aux risques du grand public et des décideurs, et sont accompagnées de propositions d'évolution du cadre de régulation. Si nécessaire, nous pouvons aussi engager des actions judiciaires pour créer une jurisprudence. La combinaison de ces méthodes permet à la fois de documenter les pratiques, de sensibiliser le public et les décideurs, et de renforcer la crédibilité et la légitimité de l'action associative.

S. A. : Comment le volet alcool de la loi Évin du 10 janvier 1991 a-t-il été affaibli ?

Franck Lecas : Dès 1994, l'introduction de la publicité par voie d'affichage a ouvert une brèche. Ensuite, le tournant majeur est survenu en 2009 avec l'autorisation de la publicité pour l'alcool sur Internet. À cette époque, le législateur ne prévoyait pas l'émergence des réseaux sociaux, ni leur usage massif par les jeunes, ce qui a créé une zone grise de flou réglementaire dans laquelle les industriels se sont engouffrés. Les garde-fous existants sont faibles et insuffisants face à des contenus très interactifs et diffusés à grande échelle. Les réseaux sociaux sont donc devenus un *Far West* où les marques peuvent contourner la loi et instrumenter des influenceurs pour atteindre les jeunes de façon indirecte. Les contenus mis en avant par les influenceurs sont souvent plus engageants et plus valorisants que ceux publiés directement

par les marques. Leur notoriété et la proximité perçue avec leurs communautés multiplient l'impact des messages. Leurs publications génèrent beaucoup plus de *likes*¹, de partages et de commentaires que ceux diffusés par les marques elles-mêmes. Une étude [1] montre que 73 % des internautes ont déjà acheté un produit promu par un influenceur. Les micro-influenceurs, avec des communautés plus restreintes, mais très engagées, peuvent même générer proportionnellement davantage d'interactions. Cette dynamique crée une exposition massive et continue des jeunes à l'alcool, favorisant la banalisation du produit et augmentant l'incitation à consommer.

S. A. : Comment luttez-vous contre ces pratiques ?

F. L. : Le projet Mieux appliquer la loi Évin (Maple) a été lancé précisément pour répondre à ces lacunes. Il vise à documenter concrètement la façon dont la loi est contournée et à améliorer son application sur les réseaux sociaux. Le projet repose sur une collaboration entre plusieurs partenaires : l'association Avenir Santé assure une veille des contenus publiés par les marques d'alcool et des influenceurs, permettant de recenser des milliers de publications problématiques ; l'École des hautes études en santé publique (EHESP) a apporté son expertise scientifique, en réalisant une étude évaluant l'impact de ces contenus sur la perception de l'alcool et l'envie de consommer chez les adolescents. Les marques d'alcool ont trouvé dans le marketing d'influence une dynamique importante : le sentiment de proximité et l'identification à l'influenceur. Selon l'EHESP, la majorité des adolescents

suivent les recommandations émises par les influenceurs, car ils estiment que si l'influenceur a accepté la collaboration avec une marque d'alcool, c'est que le produit lui a plu. Ce travail est précieux, car il vient compléter la littérature scientifique et notamment le rapport de l'Institut national de la santé et de la recherche médicale (Inserm) [2] de 2021, qui soulignait déjà le rôle de l'influence dans la banalisation de l'alcool et dans l'incitation à en consommer. Au-delà de ce rôle de vigie, Maple sert aussi à produire des rapports intégrant des illustrations concrètes des abus repérés destinés aux décideurs et au grand public, pour montrer la réalité de l'exposition des jeunes et sensibiliser sur les conséquences d'une application insuffisante de la loi. C'est un projet qui combine observation, action de terrain, et plaidoyer structuré.

S. A. : **Quelles actions sont mises en œuvre ?**

F. L. : Les actions d'Addictions France pour améliorer l'application de la loi Évin sur les réseaux sociaux se déploient à trois niveaux : la sensibilisation directe des influenceurs, le dialogue avec le secteur des métiers de l'influence et les actions contentieuses. Depuis 2021, environ 500 influenceurs ont été contactés dans le but de leur expliquer la loi et les conséquences de la promotion de l'alcool, et plus de la moitié ont retiré leurs contenus. Le dialogue engagé avec l'Union des métiers de l'influence et des créateurs de contenu (Umicc) est prometteur, en vue d'établir un cadre de prévention et d'information. Toutefois, lorsque ces actions ne suffisent pas, des procédures judiciaires sont engagées. Par exemple, Meta a été condamnée pour défaut de retrait de contenus, et des marques comme Heineken ont été sanctionnées pour des campagnes impliquant des influenceurs lors d'événements promotionnels². Sur TikTok, le dialogue a permis d'obtenir des retraits plus rapides, montrant que la coopération peut fonctionner lorsque les plateformes sont réactives. Malgré cela, certaines difficultés persistent : les procédures judiciaires sont longues, coûteuses ; les sanctions sont modérées ; les stratégies de

contournement se complexifient avec l'ouverture de nouveaux comptes ou le recours à des *stories*³. Cependant, l'action judiciaire reste efficace, car elle crée de la jurisprudence, renforce la crédibilité du plaidoyer, permet d'ouvrir un dialogue avec le secteur et constitue un levier médiatique pour sensibiliser le public et les décideurs. Ces procédures – comme l'action judiciaire engagée par Addictions France contre la marque Heineken et différents influenceurs [3] – montrent également que certaines pratiques des marques et des influenceurs sont manipulatoires et illégales, ce qui renforce l'importance d'un encadrement juridique clair et appliqué.

S. A. : **Quel rôle joue le plaidoyer dans la prévention de l'alcool ?**

M. S. : Le plaidoyer est un outil central de prévention, car il agit sur l'environnement. Il vise à limiter l'exposition aux boissons alcoolisées et à réduire leur attractivité par la mise en lumière du défaut de régulation ou de l'absence de mise en œuvre de dispositions existantes, et en promouvant des mesures efficaces pour y faire face. Une enquête auprès des établissements, menée récemment par Addictions France, montre que 86 % d'entre eux vendent de l'alcool à des mineurs, révélant un défaut massif d'application de la loi. Addictions France publie aussi chaque année des rapports sur les pratiques des lobbies de l'alcool afin de montrer que la banalisation du produit n'est pas un hasard, mais le résultat d'une stratégie réfléchie pour rendre l'alcool omniprésent dans la société. Complétant les interventions de terrain et les actions contentieuses, le plaidoyer permet donc de peser à la fois sur la législation et son application, de déconstruire les stratégies des lobbies et de structurer une prévention durable et effective. ■

Propos recueillis par Anne-Lise Favier, journaliste.

1. Indication par laquelle quelqu'un signifie qu'il apprécie un contenu sur Internet (NDLR).
2. Exemples de jugement en ligne : <https://addictions-france.org/presentation/respect-loi-evin/>
<https://addictions-france.org/presentation/respect-loi-evin/loi-evin-et-reseaux-sociaux/>

3. Vidéo de format très court ou image publiée par un internaute sur un réseau social et visible pendant une période limitée (NDLR).

Pour en savoir plus

● *Promotion de l'alcool. Les réseaux sociaux, un nouveau Far West.* Paris : Association Addictions France, septembre 2024 : 44 p.

En ligne : <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2024/11/RAPPORT-MAPLE-VDEF-28112024.pdf>

● *Alcool & Réseaux sociaux. Les influenceurs face à leurs responsabilités.* Paris : Association Addictions France, décembre 2025 : 16 p.

En ligne : https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2025/12/Rapport-Alcool-et-reseaux-sociaux-2025_web.pdf



Cet article est sous licence internationale Creative Commons Attribution 4.0, qui autorise sans restrictions l'utilisation, la diffusion, et la reproduction sur quelque support que ce soit, sous réserve de citation correcte de la publication originale.

La photo de cet article est protégée par le droit d'auteur et ne peut être réutilisée sans autorisation préalable.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

[1] *Marketing d'influence : étude 2023.* Reech, 7^e édition. En ligne : <https://www.reech.com/fr/marketing-influence-etude-reech-2023>

[2] *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Synthèse et recommandations.* Paris : Inserm, mai 2021 : 138 p. En ligne : <https://www.inserm.fr/wp-content/uploads/2021-05/inserm-expertisecollective-alcool2021-synthese.pdf>

[3] Publicité illégale sur les réseaux sociaux : des influenceurs instrumentalisés par Heineken pour contourner la loi Évin. *Addictions France*, 2021. En ligne : <https://addictions-france.org/presse/publicite-illegale-sur-les-reseaux-sociaux-des-influenceurs-instrumentalises-par-heineken-pour-contourner-la-loi-evin/>