



Erell Guégan

Master 2 santé publique : Prévention et promotion de la santé

EHESP - Rennes

Année scolaire : 2021-2022

# L'utilisation des médias sociaux par l'industrie de l'alcool : stratégies mises en place pour cibler les jeunes

---

Stage effectué au sein de l'Institut du Management de l'EHESP

Mémoire encadré par Jocelyn Raude

# Table des matières

---

Remerciements .....	
Introduction.....	1
Qu'entend-on par « jeunes » ?.....	1
Qu'entend-on par industrie de l'alcool ? .....	2
Qu'entend-on par réseaux sociaux numériques ? .....	3
Partie théorique .....	5
Les médias sociaux et la santé publique .....	5
Une première alerte.....	5
La publicité de produits nocifs .....	6
Une piètre auto-régulation de la part des plateformes de médias sociaux.....	8
L'influence des déterminants commerciaux de la santé.....	11
Le fléau des maladies chroniques .....	11
Définition des déterminants commerciaux de la santé .....	11
En pratique : focus sur l'industrie de l'alcool .....	14
La consommation d'alcool chez les jeunes .....	15
Les dangers de la consommation d'alcool chez les jeunes .....	15
Pourquoi les jeunes consomment de l'alcool ?.....	17
Méthodologie.....	18
Etude qualitative : exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux.....	18
Analyse exploratoire des bartenders les plus influents sur TikTok.....	21
Résultats.....	24
Une pluralité d'exposition.....	24
Différents formats de publications.....	25
Différentes sources .....	27
Une cible évidente : les jeunes.....	28
Une génération hyper-connectée .....	29
Des produits attrayants.....	30
Des stratégies qui contournent la loi .....	32
Des partenariats multiples .....	32
Le problème du marketing transfrontalier sur Internet.....	35
Discussion.....	36
Contribution théorique .....	36
Modélisation des résultats au regard de la théorie des comportements planifiés d'Ajzen (1991) ..	36

Le rôle du marketing .....	39
Contribution pour les acteurs de terrain.....	41
Focus : un travail de fourmi pour Addictions France .....	41
Règlementations nationales, européennes, internationales, auto-régulation .....	42
Contribution méthodologique .....	44
L'irruption d'une masse de données sans pareil : les big data.....	44
De nouvelles possibilités .....	45
Limites et recommandations.....	46
Conclusion .....	48
Annexes.....	50
Annexe 1 : guide d'entretien.....	50
Annexe 2 : stimuli .....	55
Bibliographie .....	63

## Remerciements

*Mes remerciements s'adressent à Madame Karine Gallopel-Morvan, mon encadrante depuis avril 2022, pour sa confiance et son accompagnement précieux.*

*Je tiens à remercier mon frère, Lary Gibaud, et ma mère, Armelle Girard, pour leurs relectures et leurs corrections.*

*Professionnellement, j'aimerais remercier Franck Lecas et Laurine Krieger-Gall, pour leur disponibilité et nos échanges qui m'ont beaucoup apporté.*

*Je remercie également Diane Geindreau, Etienne Gnonlonfin, Ana Millot et Anne-Laure Villemur mes collègues depuis mon arrivée à l'Institut du Management, pour votre aide et vos conseils.*

*Enfin, je souhaite remercier Jocelyn Raude pour sa bienveillance et son encadrement dans ce travail, mais aussi tout au long du master.*

## Introduction

Le mémoire qui va suivre a été réalisé dans le cadre d'un stage au sein de l'Institut du Management de l'École des Hautes Études en Santé Publique sous l'encadrement de Karine Gallopel-Morvan, chercheure en marketing social. Le marketing social est défini comme une démarche qui tend à prendre en compte et analyser la « concurrence » industrielle afin de mieux calibrer les interventions en santé publique (Gallopel-Morvan, 2014). La majorité de ses travaux a pour objectif d'observer et d'analyser l'impact des pratiques marketing des industriels (tabac, alcool) sur les attitudes, représentations et comportements des individus. L'objet de ce stage était d'observer les pratiques marketing des industriels sur les réseaux sociaux et plus précisément, les stratégies mises en place afin de cibler les plus jeunes. Pour ce faire, deux missions principales m'ont été confiées : tout d'abord, analyser une étude qualitative qui comprenait des entretiens réalisés auprès de 22 lycéens sur leur exposition et leur engagement face aux messages pro alcool sur les réseaux sociaux numériques. Puis, réaliser une étude en partenariat avec d'autres chercheurs sur la présence de l'alcool sur TikTok et l'influence des bartenders<sup>1</sup>.

Afin, d'être clair sur les termes que nous allons employer au long de ce mémoire, nous commencerons par définir ce que nous entendons par jeunes, ce que comprend le terme d'industriels de l'alcool et celui de réseaux sociaux numériques.

### Qu'entend-on par « jeunes » ?

L'analyse de l'étude qualitative réalisée au cours de ce stage s'inscrit dans le prolongement du travail réalisé par Arnaud Gatinet, ancien doctorant de Karine Gallopel-Morvan, qui s'intéressait à l'influence du marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux (sous toutes ses formes : généré par l'industrie/tiers/utilisateurs) et sur les perceptions et les comportements de consommation des mineurs et jeunes adultes français. De ce fait, nous avons utilisé la définition des jeunes qu'il avait retenu au commencement de son travail. En effet, le terme de « jeunes » ne fait pas consensus dans la littérature, il ne relève d'aucune tranche d'âge en particulier. Premièrement, la littérature scientifique étrangère peut utiliser différents termes pour parler des

---

<sup>1</sup> Barmens en français.

« jeunes » tels que « youth » ou « teenagers » et ne permet donc pas de désigner la même population. Deuxièmement, certaines études distinguent les individus mineurs des individus majeurs, or l'âge légal de majorité diffère selon les pays (Gatinet, 2019). Par exemple, l'âge légal de consommation peut être de 16 ans en Allemagne pour acheter et consommer de la bière et du vin et de 21 ans aux Etats-Unis. De ce fait, le choix a été fait de désigner par « jeunes », les individus dont l'âge était compris entre 13 et 25 ans, sauf précision ultérieure. D'après la législation française, nous considérerons également que seuls les adolescents âgés de 18 ans et moins seront qualifiés de « mineurs ».

Nous nous sommes intéressés aux jeunes car, malgré une tendance à la baisse, leur consommation d'alcool reste élevée en France et en Europe. En France, 66% des hommes et 42% des femmes de 18 à 24 ans déclarent avoir connu en 2017 au moins un épisode d'alcoolisation importante (avoir bu plus de cinq verres au cours d'une occasion, équivalent des épisodes de *binge-drinking*) (Richard et al., 2019). En 2019, au moins un épisode de ce type est rapporté au cours du mois par 34% des adolescents européens de 16 ans (Spilka et al., 2021). Ces comportements génèrent des risques importants chez les jeunes : accidents de la route, agressions sexuelles, comas éthyliques, développement d'un alcoolisme, effets sur le cerveau, etc, nous développerons sur ces risques au cours de ce mémoire. (INSERM, 2021b). En 2016, l'Organisation Mondiale de la Santé estimait que la consommation d'alcool était responsable de près d'un quart de la mortalité des Européens des 20-24 ans et de près d'un sixième de celle des 15-19 ans (OMS, 2021). Concernant la France et en population globale, on estime à 41 000 les décès par an liés la consommation d'alcool (Bonaldi & Hill, 2019). L'un des facteurs explicatifs de cette consommation d'alcool chez les jeunes est l'exposition au marketing des industriels de l'alcool (Finan et al., 2020; Jernigan et al., 2017).

## Qu'entend-on par industrie de l'alcool ?

Tout d'abord, comme pour la définition des jeunes, nous reprendrons celle retenue par Gatinet (2019) sur l'industrie de l'alcool. Selon Jernigan (2009), l'industrie qui produit des boissons alcoolisées peut prendre de très nombreuses formes : une brasserie artisanale, un réseau de brasseries industrielles, des réseaux de productions nationaux

ou encore des chaînes de production, de distribution et de commercialisation internationales. Les activités de ces chaînes peuvent autant prendre en compte la production, la distribution, la vente en gros ou au détail. Babor (2009) ajoute à cette définition les associations professionnelles dont le but est de promouvoir, protéger et représenter les intérêts de ces membres. Nous citerons au cours de ce mémoire l'exemple du groupe d'études du Sénat : vigne et vin. De plus, les études sur l'alcool menées par des scientifiques financés par l'industrie de l'alcool participent à embrouiller le débat public sur les questions de santé et soulèvent des interrogations sur l'objectivité de la recherche. C'est donc à travers toutes ces formes que nous ferons référence à l'industrie de l'alcool au cours de ce mémoire.

Pour revenir à l'exposition des jeunes au marketing de ces industriels de l'alcool, des recherches ont évalué les effets de l'exposition à des messages en faveur de l'alcool et l'engagement qu'ils suscitent sur les perceptions et les comportements d'alcoolisation des jeunes. La synthèse la plus récente de la littérature sur ce thème date de 2020 (Noel et al., 2020) et intègre des articles publiés entre 2010 et 2017. Les auteurs avaient pour but d'évaluer l'effet, sur des adolescents et des jeunes adultes, de l'exposition au marketing digital des marques d'alcool et de l'engagement provoqué par ce marketing des marques d'alcool sur les intentions, la consommation et les attitudes par rapport à l'alcool. Sur les 25 articles recensés, une très forte majorité des études montre un lien entre l'exposition puis l'engagement provoqué par le marketing digital des messages en faveur de l'alcool et la fréquence de consommation d'alcool et l'alcoolisation ponctuelle importante des jeunes. L'effet de l'engagement semble jouer un rôle plus important que la seule exposition sur les comportements et attitudes. L'engagement comprend tout ce qui implique l'utilisateur sur le média social : suivre un compte, aimer une publication, la commenter, la partager en public ou en privé, publier du contenu etc.

### Qu'entend-on par réseaux sociaux numériques ?

Les réseaux sociaux n'ont bien sûr pas attendu le numérique pour exister. L'organisation des individus afin de pratiquer des activités collectives que ce soit à travers la famille, le travail ou le cercle amical a permis de constituer des réseaux sociaux. Utiliser uniquement le terme de réseau social apparaît être un abus de langage pour désigner uniquement les plateformes du numérique. Afin de pallier à cette imprécision,

Wolton (in Viallon & Gardère, 2020) a proposé de parler des « réseaux sociaux numériques », mais à l'échelle internationale c'est plutôt le terme de « médias sociaux » qui a été retenu (Viallon & Gardère, 2020). Selon ces auteurs, cette appellation offre plusieurs avantages. Le terme correspond au concept de « social medias » américain qui est ainsi devenu la norme aussi bien dans le monde de la recherche que dans le monde professionnel outre-Atlantique, ce qui, selon eux, recommande l'emploi de l'expression médias sociaux. Nous préférons de ce fait l'utilisation du terme de médias sociaux ou de réseaux sociaux numériques (RSN) que de réseaux sociaux tout au long de ce mémoire.

Ces dernières années, comme dans d'autres secteurs, l'industrie de l'alcool a massivement investi Internet, et plus particulièrement les médias sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc. Cette présence des produits alcooliques sur ces plateformes est problématique pour la santé publique au vu des audiences et du temps passé par les jeunes sur ces médias. En effet, en France, 70% des 12-17 ans utilisent au moins un réseau social et ce chiffre monte à 84% chez les 18-24 ans (Statista, 2022a). S'agissant du temps passé sur ces plateformes, toujours en France, nous savons que 40% des 16-25 ans passent entre 3 et 5 heures par jour sur les réseaux sociaux et 12% plus de 5 heures (Bautier, 2022). Instagram est le réseau social le plus utilisé chez les 15-18 ans, suivi de TikTok et Snapchat (Statista, 2022b).

Des recherches ont été menées sur TikTok et son contenu lié au tabac (sous différentes formes : produits de vapotage, e-cigarettes, PuffBar, cigares, etc.) (Marynak et al., 2022; Morales et al., 2022; Purushothaman et al., 2022; Sun et al., 2021; Tan & Weinreich, 2021; Wu et al., 2022). Ces recherches ont mis en évidence la présence et les représentations positives du tabac et de son influence sur les jeunes. En revanche, peu d'études ont été menées sur les contenus liés à l'alcool sur cette plateforme (Deng et al., 2022; Russell et al., 2021). Malgré ces milliards d'utilisateurs mensuels (Iqbal, 2022), il n'existe que quelques études sur l'impact et la représentation des contenus liés à la santé (Zenone et al., 2021) et des influenceurs sur les médias sociaux. En effet, la littérature ne recense pas pléthore d'articles dans le domaine. Certains travaux ont été menés sur les influenceurs mais peuvent parfois dater et être en décalage avec des réseaux sociaux qui évoluent très vite. Nos échanges avec Addictions France, que



nous détaillerons au cours de ce mémoire, montrent la rapidité avec laquelle le numérique évolue face à la lenteur de la loi qui n'est plus capable de répondre au nouvel éventail de pratiques publicitaires présents en ligne.

C'est face à ces constats que nous nous demandons **de quelle manière les médias sociaux facilitent le marketing des produits de l'industrie de l'alcool pour cibler les jeunes ?**

Dans un premier temps, la partie théorique visera à ancrer les médias sociaux comme un déterminant commercial de la santé à part entière, en se spécialisant sur la publicité de produits nocifs tels que l'alcool. Nous pourrons dans un deuxième temps présenter les méthodes utilisées lors de nos études et leurs résultats, au regard de la législation française. Cela nous permettra, dans un troisième temps, de discuter l'apport de ces résultats du point de vue théorique en se basant sur l'apport des théories des comportements humains. Nous discuterons également de la contribution pratique éventuelle, pour les acteurs de terrain, de nos travaux grâce à nos échanges avec Addictions France, puis, des contributions méthodologiques de l'usage des médias sociaux dans la recherche. Nous présenterons également les limites de ce mémoire et nos recommandations dans un quatrième temps, avant de conclure.

## Partie théorique

### Les médias sociaux et la santé publique

#### *Une première alerte*

Les médias sociaux représentent un objet de préoccupation pour la santé publique. La pandémie de coronavirus a permis de mettre en évidence le rôle prépondérant de ces plateformes dans l'amplification et l'inefficace modération de la désinformation et de la mésinformation. Nous parlons de désinformation lorsque le message est faux et délibérément créé pour nuire à une personne, un groupe, une organisation ou un pays. En revanche, nous parlons de mésinformation lorsque l'information est fautive mais non créée dans l'intention de nuire (Unesco, 2018). Cette pandémie a été la source d'une véritable « infodémie », définie par l'Organisation Mondiale de la Santé comme une « surabondance d'informations sur un problème donné rendant la définition d'une solution difficile ». Ce phénomène de désinformation n'est pas inhérent à la COVID-19, mais la diffusion de *fake news* a pris une ampleur inégalée sur tous les modes de

communication depuis le début de la pandémie (Allal-Chérif, 2020). En effet, les théories du complot et les fausses informations se propagent de manière virale dans les médias.

A l'instar des cercles sociaux traditionnels, les réseaux sociaux numériques réunissent des personnes dont les goûts, les centres d'intérêts et les opinions se ressemblent : c'est ce qu'on appelle l'homophilie. Pariser (2011) parle de « filter bubble », comme notre propre univers d'information dans lequel nous serions plongés en ligne. Ces filtres algorithmiques délimitent pour ses utilisateurs des « fenêtres de visibilité » (Cardon, 2019) qui proposent des informations à l'image de leur réseau social au risque de faire disparaître toutes celles qui pourraient les contredire ou les faire réfléchir. Ces filtres posent un réel problème sur des sujets de santé publique : par exemple, plus vous émettez de doutes sur le vaccin, plus vos recherches en ligne vous orienteront vers des thèses conspirationnistes. Ce phénomène n'est en revanche pas totalement nouveau étant donné que, dans les médias traditionnels, peu de lecteurs de Valeurs actuelles liront simultanément L'Humanité : c'est aussi ce qu'on appelle le principe d'exposition sélective. Simplement, ce phénomène est exacerbé sur les médias sociaux (Chavalarías, 2022).

A l'homophilie et l'exposition sélective s'ajoutent les décisions algorithmiques, parfois opaques, qui tendent à réduire la diversité informationnelle des internautes. Encore une fois, le débat ne se limite pas aux réseaux sociaux numériques et les canaux d'informations sont nombreux. Comme le conseille Dominique Cardon dans *La culture numérique*, il est important de rester attentifs aux effets des algorithmes mais les enquêtes sérieuses ont bien montré que cette « bulle de filtres » est bien souvent percée.

### *La publicité de produits nocifs*

Ces décisions algorithmiques permettent un marketing efficace pour les industriels. Le marketing va au-delà des simples publicités, définit comme « un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur les comportements des publics dont elles dépendent » (Lendrevie & Lévy, 2012), il permet entre autre de communiquer autour de la marque : les relations avec les consommateurs sont développées, maintenues et entretenues sur les médias sociaux. Contrairement aux publicités traditionnelles (télévision, affichage publicitaire etc.) où les cibles sont

passives, la publicité sur les réseaux sociaux numérique engage les utilisateurs et leur permet d'interagir afin de créer un lien fort avec les marques (Atkinson et al., 2014). Harcourt (2020), dans son ouvrage *La société d'exposition*, ajoute que nous sommes nos propres publicitaires, dans le sens où nous donnons volontiers nos données en sachant qu'elles peuvent être utilisées à des fins commerciales. Ce marché des données a transformé la nature et le pouvoir du marketing d'aujourd'hui. Dès lors, les données personnelles sont recueillies et utilisées afin d'atteindre des populations cibles avec un marketing personnalisé. Les spécialistes du marketing digital sont à même de récolter, d'analyser et de se saisir de bases de données colossales sur les internautes, comprenant des informations sur leur famille, leurs comportements d'achats, leurs intérêts, leurs mouvements géographiques, leur situation financière ou encore leurs états émotionnels, qu'ils soient en ligne ou hors ligne (Center for Digital Democracy, 2021).

Des études de marché sont aujourd'hui réalisées grâce à la surveillance du comportement des jeunes sur les médias sociaux et sur leurs téléphones portables, à l'aide d'ethnographes, de psychologues ou de neuroscientifiques. Leur objectif est de sonder le fonctionnement interne du psychisme et des processus cérébraux des enfants (*Ibid.*) pour le compte d'industriels qui peuvent alors affiner efficacement leur ciblage publicitaire. L'industrie agro-alimentaire n'est pas en reste dans le domaine et participe au même titre que l'industrie de l'alcool à la publicité de produits nocifs (Montgomery et al., 2012). Un rapport de l'OMS indique notamment qu'« il existe des preuves importantes que le marketing et la publicité contribuent à l'épidémie d'obésité infantile » (WHO, 2022b). Il en est de même pour la publicité de l'industrie de l'alcool sur les jeunes, où la littérature s'accorde sur le lien entre l'exposition à la publicité sur l'alcool et les comportements d'alcoolisation des adolescents (Mutatayi & Spilka, 2019). Une étude menée par Russell et ses collaborateurs (2021) explique que la grande majorité des vidéos liées à l'alcool créées par les utilisateurs sur des plateformes telles que TikTok, présente ces produits sous un angle humoristique et de camaraderie en montrant rarement des résultats négatifs associés à sa consommation. Cette capacité des producteurs de produits nocifs pour la santé à atteindre autant de jeunes à travers le monde dépend des plateformes telles que Meta, Amazon ou Alphabet. Les entreprises peuvent acheter un nombre démesuré de

données comportementales afin de cibler leurs messages et inciter les clients à acheter leurs produits (Freudenberg, 2021).

Il est également signalé de plus en plus de problèmes de santé mentale associés à l'utilisation des médias sociaux, tels que la dépression (Keles et al., 2020) ou une déformation de l'image corporelle, notamment chez les jeunes filles (Fioravanti et al., 2022). L'ensemble de ces problèmes de santé publique sont majoritairement attribués aux choix des utilisateurs ou considérés comme des dommages collatéraux liés à l'utilisation des médias sociaux. Seulement, le rôle des entreprises qui les conçoivent est rarement pris en compte (Zenone et al., 2022).

### *Une piètre auto-régulation de la part des plateformes de médias sociaux*

Pourtant, suite à la propagation rapide des *fake news* durant la pandémie de COVID-19 et en réponse aux appels à réglementer cette diffusion sur les médias sociaux, des plateformes telles que Facebook (aujourd'hui Meta) ont mis en place une auto-régulation afin d'apaiser les accusations et limiter les interventions règlementaires (Zenone et al., 2022). Concrètement, Facebook a investi dans des services tiers, indépendants, afin de vérifier les faits diffusés sur sa plateforme pour permettre d'avertir voire de supprimer les contenus définis comme trompeurs ou faux. Il est important de souligner que, à l'instar de leurs financements liés à des recherches sur les problèmes de santé publique effectuée par leurs plateformes (Meta research, 2021), la suppression de contenu faites par ces services tiers « indépendants » sont sous le contrôle de leur financement. Les spécialistes de la question s'inquiètent et mettent en garde sur les conflits potentiels de ces programmes (Zenone et al., 2022). En effet, nombreuses sont les industries nuisibles à la santé, comme le lobby du sucre, qui dissimulent et financent des recherches qui vont dans le sens de leurs intérêts, ou mettent fin à des recherches qui pourraient être préjudiciables à leurs revenus (Steele et al., 2019).

La lanceuse d'alerte Frances Haugen, ancienne ingénieure chez Facebook, expliquait lors de son audition à l'Assemblée nationale (2021) que la plateforme connaît, et ce depuis longtemps, les dangers liés à son utilisation, notamment chez les plus jeunes. Elle explique que Facebook a en sa possession des données qui montrent que 10 à 15% des enfants de 10 ans sont sur Facebook (rappelons que seules les personnes

âgées de plus de 13 ans ont le droit de créer un compte Facebook<sup>2</sup>). Selon cette ancienne ingénieure, aujourd'hui, nous ne pouvons que croire l'entreprise quand elle nous dit qu'elle travaille sur ce problème. Ses révélations montrent la même chose sur les questions d'addiction pour les adolescents : les cas d'utilisation problématique se trouveraient surtout aux alentours de 13 ou 14 ans. Facebook saurait également que 25 % des enfants présenteraient des problèmes d'addictions liés à l'utilisation de leur plateforme. Dans le cas de l'anorexie, par exemple, les algorithmes orientent les malades vers des contenus toujours plus extrêmes qui présentent des techniques pour perdre du poids et valorisent des corps (très) maigres.

En effet, Facebook est au courant, mais Facebook n'agit pas. Pourquoi ? La prise de parole de cette ex-employée devant le Sénat américain (Zakrzewski & Albergotti, 2021) propose une explication :

---

[Facebook] ne fera pas les changements nécessaires parce qu'il a fait passer ses profits astronomiques avant les gens (...) l'entreprise cache intentionnellement des informations vitales pour le public, pour le gouvernement américain et pour les gouvernements du monde entier (...) Facebook a trompé à plusieurs reprises le public sur ce que ses propres recherches révèlent sur la sécurité des enfants, sur l'efficacité de ses systèmes d'intelligence artificielle et sur son rôle dans la diffusion de messages extrêmes qui sèment la discorde. Tant que Facebook opère dans l'ombre, en cachant ses recherches à l'examen du public, il n'a pas de comptes à rendre. Tant que les mesures ne changeront pas, Facebook ne changera pas.<sup>3</sup>

Cette piètre auto-régulation de Facebook montre les intérêts pécuniaires des plateformes de médias sociaux. Patino (2019), présente dans son livre *La civilisation du poisson rouge*, l'économie de l'attention. Des ingénieurs ont évalué la durée d'attention de la génération des Millenials, qui a grandi avec les écrans connectés : elle ne dépasse pas les neuf secondes. Ces 9 secondes représentent le défi des

---

<sup>2</sup> <https://fr-fr.facebook.com/help/157793540954833>, consulté le 28.10.2022.

<sup>3</sup> Traduit avec [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (version gratuite)

réseaux sociaux : réussir à capter l'attention pour nous maintenir sur la plateforme, dans l'objectif d'être toujours placé face à plus de publicité.

Mais comment s'y prennent-ils ? Les utilisateurs de smartphone ont développé un besoin compulsif de répondre aux sollicitations numériques qui envahissent leurs écrans ou d'avoir en permanence leur téléphone à portée de main. Les *feeds*<sup>4</sup> des réseaux sociaux les plus populaires chez les plus jeunes comme TikTok sont construits sur le même modèle que les jeux d'argents dans les casinos (*Ibid.*). C'est Skinner, en 1931, qui a le premier documenté ces théories comportementales. Cette étude menée sur des souris de laboratoire a montré que si les rongeurs actionnaient un bouton qui leur donnait toujours la même quantité de nourriture, ils appuieraient uniquement pour satisfaire leur satiété. Or, si le gain était différent à chaque actionnement de ce même bouton, les souris appuyaient frénétiquement pour avoir une plus grosse dose. En proposant un contenu qui plaira vraiment aux goûts de l'utilisateur toutes les 3-4 vidéos, l'usager derrière son écran pourra rester plusieurs heures à *scroller*<sup>5</sup> le réseau social sur lequel il est, sans fin. Le capitalisme numérique tente d'augmenter la productivité du temps pour en extraire plus de valeur en remplaçant la satisfaction par l'addiction (Patino, 2019).

A partir de ces constats, nous pouvons considérer l'industrie des médias sociaux comme un déterminant commercial de la santé en raison des conséquences directes et indirectes de leurs produits et actions sur notre santé. Les plateformes ont un impact direct sur la santé des utilisateurs à cause de leur fonctionnement, qui est associé à des problèmes de santé mentale et contient des caractéristiques créant une dépendance. Les produits offerts par les plateformes de médias sociaux, comme la publicité ciblée, sont plus puissants que les supports de publicité traditionnels pour lesquels des règlements ont été élaborés. De plus, les industries nocives pour la santé peuvent atteindre différents types de publics avec des messages ciblés pour vendre leurs produits.

---

<sup>4</sup> Un *feed* sur les réseaux sociaux c'est le fil d'actualité qui s'affiche au sein de Facebook, Twitter ou Instagram. Ce *feed* est constitué des informations que les autres utilisateurs partagent avec vous ou de façon publique. <https://www.pure-illusion.com/lexique/definition-de-feed> consulté le 21.12.2022.

<sup>5</sup> Faire défiler un contenu sur un écran informatique. <https://www.lerobert.com/google-dictionnaire-fr?param=scroller> consulté le 21.12.2022

## L'influence des déterminants commerciaux de la santé

### *Le fléau des maladies chroniques*

Les maladies non transmissibles (MNT) dites chroniques représentent aujourd'hui 7 des 10 premières causes de décès dans le monde, ce qui font d'elles une des préoccupations majeures en termes de santé publique (OMS, 2020). Ce chiffre est en nette augmentation puisqu'en 2000 nous comptions seulement 4 maladies non transmissibles parmi les 10 principales causes de décès (*Ibid.*). En effet, nous connaissons ces dernières années une transition épidémiologique des maladies infectieuses aux maladies chroniques. En France, elles représentent 88% des décès (WHO, 2018) avec, en tête de liste, les maladies cardiovasculaires et les cancers (OMS, 2020).

Ce type de pathologie est principalement causé par des facteurs de risques comportementaux modifiables dont la consommation d'alcool fait partie, au même titre que la mauvaise alimentation, l'inactivité physique ou le tabagisme (OMS, 2022). Selon l'Organisation Mondiale de la Santé (2022), ces maladies sont provoquées notamment par l'urbanisation rapide et non planifiée de la société, la mondialisation des modes de vie malsains et le vieillissement de la population. Par exemple, la mauvaise alimentation associée à un manque d'activité physique peut se traduire par une hyperglycémie, une hypertension artérielle, une élévation des lipides dans le sang ou une obésité (*Ibid.*). D'autres produits, tels que certains produits chimiques et pesticides, ont également un impact négatif lors de leur production et de leur utilisation, notamment sur les travailleurs, la santé des communautés et l'environnement (Oreskes et al., 2014). Une majorité de ces maladies pourraient donc aisément être évitées par un travail sur ces facteurs de risques, mais la santé publique et les acteurs industriels ont tendance à faire reposer les comportements sur la responsabilité individuelle (Rose et al., 2008). Pourtant, d'autres facteurs tels que l'environnement, le milieu social mais aussi l'action des industriels sont primordiaux (Mialon, 2020).

### *Définition des déterminants commerciaux de la santé*

Pour Mialon (2020), les déterminants commerciaux de la santé couvrent trois domaines. Premièrement, ils concernent les produits de base malsains qui contribuent à la mauvaise santé. Ensuite, ils comprennent les pratiques commerciales, de marché et politiques, qui nuisent à la santé et qui sont utilisées pour vendre des produits et

obtenir un environnement politique favorable. Enfin, ils comprennent les moteurs mondiaux de la mauvaise santé, tels que les économies de marché et la mondialisation, qui ont facilité l'utilisation de ces pratiques nuisibles. Travailler sur les déterminants commerciaux de la santé permet de modifier ce paradigme dominant en santé publique où les comportements individuels sont déterminés par des environnements inadéquats. Selon cette auteure, la mauvaise santé, les dommages causés à l'environnement et les inégalités sociales et de santé pourraient être mieux compris à travers le prisme des déterminants commerciaux.

Ce domaine de recherche a émergé ces dernières années en réponse à la reconnaissance croissante de la taille, du pouvoir et des impacts des sociétés. C'est un champ multidisciplinaire couvrant un large éventail de disciplines de recherche, de sujets et de niveaux d'analyse. Différents termes sont utilisés et se concentrent sur certaines industries et/ou produits. La majorité de la littérature a émergé par la santé publique avec les travaux sur le tabac, l'amiante, l'alcool, les expositions aux produits nocifs et la recherche juridique et bioéthique concernant la responsabilité et les conflits d'intérêts. Grâce à cela, la recherche a été dotée d'une rigueur méthodologique fine afin de garantir la rigueur de l'analyse des documents industriels et ainsi de pouvoir contrer les tentatives de discrédits des entreprises :

« Il s'agit notamment de l'exploitation de théories du complot, de la sélection de documents critiques anormaux soutenant leur point de vue ou de l'utilisation de documents périmés ou discrédités pour attaquer leurs adversaires, de l'utilisation de faux experts qui cherchent à donner de la crédibilité aux arguments de l'entreprise, et du « déplacement des poteaux de but », où les entreprises rejettent les preuves présentées en réponse à une revendication spécifique en exigeant continuellement une autre preuve, souvent irréalisable » (Krentel & McKee, 2022) (p.92).

Le terme propre de déterminants commerciaux de la santé, relativement nouveau, a été introduit par Ilona Kickbusch en 2012 puis redéfini en 2016 comme : « les stratégies et les approches utilisées par le secteur privé pour promouvoir des produits et des choix au détriment de la santé » (*Ibid.*). Cependant, la définition de ce que sont les déterminants commerciaux de la santé sont des sujets de discussion continus. La logique sous-jacente à ces échanges consiste à dire que « les déterminants commerciaux de la santé sont des choix et des pratiques des entités corporatives qui



ont des répercussions importantes sur la santé par l'entremise de mécanismes divergents » (*Ibid.*).

Historiquement, c'est la révélation de documents internes de l'industrie du tabac en 1994 qui a stimulé ce domaine de recherche. Suite à cette découverte, les travaux se sont élargis à l'industrie agro-alimentaire, l'alcool et aujourd'hui les réseaux sociaux. Dans son enquête de grande ampleur sur l'industrie du tabac, l'historien des sciences Robert Proctor (2014) nous emmène dans un récit captivant pour comprendre les mécanismes d'une industrie complexe, létale et pourtant toujours bien présente. *Golden Holocaust*, son livre, aborde le caractère démesuré de l'épidémie de la cigarette notamment grâce à ses facteurs de développement tels que le marketing, le sponsoring, le financement de la recherche universitaire, les revenus pour l'Etat et surtout, il lève le voile sur des archives internes à l'industrie du tabac. Robert Proctor a exploité 80 millions de pages saisies lors de différentes procédures judiciaires intentées ces 30 dernières années. Ces pages dévoilent aussi bien des documents techniques, scientifiques que des notes internes, des correspondances avec des chercheurs, des avocats, des plans média, des artistes et des sportifs célèbres, des stratégies commerciales, des coupures de presse etc.

En effet, l'industrie du tabac a su tirer parti du travail des maîtres de la communication de masse de l'époque. Edward Bernays, notamment, maître dans l'art de la manipulation de l'opinion, a érigé les relations publiques en tant que profession, comme un art appliqué à une science (Colon, 2021). En utilisant les avancées scientifiques de la psychologie des foules, il a su répondre à des objectifs plus mercantiles. A ce titre, la véritable révolution introduite par Bernays dans l'art de la persuasion a résidé dans sa capacité à mettre la psychologie sociale et la psychanalyse au bénéfice de ses clients (*Ibid.*). Pour l'industrie du tabac, par exemple, il a donc participé à la tendance de consommation de cigarettes par les femmes en identifiant la cigarette comme un symbole phallique représentatif du pouvoir masculin qui deviendrait le symbole de la contestation et de la liberté des femmes. Les cigarettes alors identifiées à la masculinité deviennent des torches de la liberté dans un défilé organisé sur la 5<sup>ème</sup> avenue à New York, soutenu par les mannequins et les féministes militantes les plus en vogue, entre autres personnalités. « *J'espère que nous avons commencé quelque chose, et que ces flambeaux de la liberté, sans qu'aucune marque ne soit privilégiée, briseront le tabou discriminatoire de la cigarette pour les femmes et*

*que notre sexe continuera à briser toutes les discriminations »*, écrivait Berta Hunt, la secrétaire de Bernays, dans un communiqué de presse publié peu de temps après. En définitive, le défilé des « torches de la liberté » s'est inscrit dans une vaste campagne de propagande qui a fait progresser les revenus d'American Tobacco de 32 millions de dollars en 1928, notamment par la portée symbolique d'une publicité (*Ibid.*). Cet exemple, parmi tant d'autres, marque la responsabilité des industries dans la mortalité mondiale, notamment par le biais de leurs pratiques marketing et politiques.

### *En pratique : focus sur l'industrie de l'alcool*

Contrairement au tabac, l'alcool est soumis à des formes de réglementation moins strictes, et l'industrie de l'alcool continue de jouer un rôle central dans l'élaboration des politiques dans de nombreux pays et au niveau mondial (Hawkins et al., 2018). De la même façon que les fabricants de tabac, les industriels de l'alcool segmentent leurs marchés à différents niveaux de prix et exercent une pression importante sur les politiques pour défendre leur droit de vendre de l'alcool à bas prix (Hawkins et al., 2018). La saturation du marché et les environnements réglementaires défavorables sur les marchés établis ont conduit les deux industries à rechercher de nouveaux clients et de nouvelles sources de profit.

En France, les produits de l'industrie de l'alcool ont une place de choix dans la culture nationale (Santé Publique France, 2020). Le vin, en particulier, est un symbole de la tradition et de la gastronomie française. Indissociable des événements marquants de la vie, il est associé à la fête et à la convivialité que ce soit entre amis, en famille, voire au travail (Alcool info service, n.d.). Au-delà du plaisir du goût, l'alcool est social, relaxant et euphorisant (*Ibid.*). La consommation d'alcool est un sujet sensible en France. Du fait de son héritage social et culturel, renforcé par les enjeux économiques qui lui sont attachés, la tolérance vis-à-vis de la consommation d'alcool est forte et rend difficile la mise en œuvre d'une politique intégrant la santé et la sécurité (Cour des comptes, 2016).

Les industriels de l'alcool ne lésinent donc pas sur leur budget en marketing et en publicité : les études estiment la dépense en publicité directe, en France, à environ 369 millions d'euros en 2017 (Basset et al., 2021). Des chiffres sûrement plus importants en réalité s'ils pouvaient prendre en compte la publicité sur Internet ou les

messages sponsorisés diffusés sur les réseaux sociaux numériques (*Ibid.*). Le chiffre d'affaires de la filière alcool français représente à lui seul 22 milliards d'euros en 2016 (Cour des comptes, 2016), avec, en tête de liste, le secteur de la viticulture et ses 15 milliards d'euros.

L'alcool occupe une place importante dans la vie des français, pourtant, les études récentes ont montré que toute consommation comporte des risques pour la santé et contribue notamment au développement de maladies chroniques (INSERM, 2021a), notamment chez les jeunes où la consommation commence tôt (*Ibid.*).

## La consommation d'alcool chez les jeunes

### *Les dangers de la consommation d'alcool chez les jeunes*

Comme nous avons pu l'évoquer dans l'introduction, nous savons qu'en France, en population générale, nous comptons déjà 41000 décès par an causés par une consommation excessive d'alcool (Bonaldi & Hill, 2019). Après le tabagisme, c'est la deuxième cause de mortalité évitable dont le coût pour la société s'élève à 120 milliards d'euros par an (Kopp, 2015). Concernant les jeunes, neuf jeunes sur dix à l'âge de 17 ans, soit 85,7% déclarent avoir déjà bu de l'alcool et un sur dix, soit 8,4%, témoigne d'un usage régulier, c'est-à-dire au moins 10 fois dans le mois (Spilka et al., 2018). Une pratique bien connue des jeunes est leurs épisodes d'alcoolisation importants, appelée *binge drinking*. Le *binge drinking* est un terme anglo-saxon, traduit par « alcoolisation ponctuelle importante » (API) en France. Il concerne principalement ceux âgés entre 15 et 25 ans. Il correspond à un état d'ivresse aiguë avec des spécificités propres. Selon la Haute Autorité de santé (HAS), le *binge drinking*, peut être défini comme la consommation d'au moins 6 verres d'alcool (soit 60 g d'alcool pur) par occasion. Ce type de consommation a lieu principalement le week-end, à l'occasion de soirées festives entre amis (INSERM, 2021b). D'après Richard et ses collaborateurs, en 2015, près d'un jeune français sur deux connaissait des épisodes de ce type. Contrairement à une addiction, le *binge drinking* est un comportement choisi. L'objectif est d'obtenir l'ivresse le plus rapidement possible, mais c'est cette vitesse de consommation qui peut s'avérer dangereuse (INSERM, 2021a). De plus, chez les jeunes, l'effet psychotrope de l'alcool est encore plus problématique étant donné qu'il intervient sur un cerveau encore immature, en pleine phase de développement (Martini, 2009).

Dans son ouvrage sur les adolescents et l'alcool, Benec'h (2019), propose d'identifier les risques et les dommages liés à ces ivresses adolescentes, afin de distinguer les dangers pour lesquels il est important de protéger la jeunesse. Tout d'abord, les risques liés à l'ivresse peuvent être immédiats : accidents, noyades, infractions, rapports sexuels non protégés, gestes auto-agressifs ou hétéro-agressifs. Les adolescents ont la capacité de consommer des quantités plus importantes d'alcool que les adultes sans devenir léthargique, mais ressentent des sensations de plaisir et de désinhibition plus importantes. De même, leur cerveau est encore immature, ils sont donc particulièrement sensibles aux effets pharmacologiques de l'alcool. En effet, l'alcool est considéré comme un neurotoxique, c'est-à-dire qu'il détruit les neurones du cerveau au prorata de la quantité et de la fréquence à laquelle il est absorbé. En étudiant les zones du cerveau qui peuvent être altérées par les API, il est aisé de comprendre les risques à moyen voire à long terme que ce type de consommation peut engendrer :

- **L'amygdale** est le siège des émotions, plus sensible à l'adolescence où les prises de décision sont d'avantages fondées sur les émotions que sur la raison, il va être exacerbé sous l'effet de l'alcool.
- Le **cervelet** est le centre de coordination des mouvements, du fonctionnement de l'attention et du langage. L'alcool provoque une décoordination motrice pouvant entraîner des difficultés d'élocution et une perte de réflexes.
- Le **cortex frontal** est le siège de la pensée rationnelle. Moins rapide que celui des adultes, l'adolescent va prendre des décisions avec une moindre mesure de leurs conséquences, pouvant expliquer certaines décisions inappropriés ou dangereuses. Ce manque de contrôle va être amplifié à cause de l'alcool.
- **L'hippocampe**, siège de la mémoire, va augmenter les trous noirs liés aux API.
- Le **noyau accumbens**, centre du circuit de la récompense et impliqué dans le processus d'addiction est plus sensible à l'adolescence ce qui augmente son attrait pour l'alcool et par la même occasion le risque d'addiction.

En sachant cela, nous pouvons comprendre que des consommations régulières d'alcool peuvent entraîner des problèmes d'attention, de mémorisation dégradant les performances scolaires, sociales et familiales. A long terme, un dysfonctionnement du cerveau peut entraîner une addiction. Loin d'être un manque de volonté, le cerveau,

malade, ne peut plus fonctionner normalement sans alcool. Plus un sujet va commencer à boire tôt, plus le risque de développer une addiction à ce produit est élevé. Les adolescents présentant des pathologies psychiatriques (dépression, schizophrénie) ou simplement un mal-être quelconque, ont une tendance plus forte à consommer des produits addictifs (tabac, alcool, cannabis etc.). L'alcool permet un soulagement immédiat de certaines souffrances mais, à terme, engendre une aggravation des troubles initiaux.

### *Pourquoi les jeunes consomment de l'alcool ?*

Par le passé, les pouvoirs publics pensaient que les adolescents consommaient de l'alcool car ils ne connaissaient pas les dangers qui y étaient associés (Benec'h, 2019). Il suffisait alors de faire de la prévention en expliquant les méfaits de l'alcool afin d'améliorer la connaissance des jeunes et modifier leurs comportements. Aujourd'hui, nous savons qu'informer n'est pas suffisant en prévention, et que l'adoption de comportements néfastes à la santé est plus complexe.

Dans son ouvrage *Pourquoi les jeunes boivent-ils ?*, Assailly (2014) présente une synthèse de la littérature des déterminants favorables à l'alcoolisation des jeunes. Au-delà des déterminants commerciaux, nous distinguons les déterminants individuels, familiaux, environnementaux ou socio-culturels. Les raisons de consommer de l'alcool peuvent d'abord être personnelles, psychologiques, en fonction de la représentation qu'un jeune a de ces produits. Un adolescent qui trouve « cool » le fait de consommer de l'alcool pourra facilement s'engager dans des comportements à risques afin de se désinhiber face aux autres ou de se détendre. Pour d'autres, certains alcools sont associés à la virilité et leur donneront l'impression d'être plus fort. Enfin, la recherche de sensations nouvelles peut également être un facteur de consommation à risque.

Ces représentations, qui peuvent aussi être négatives, découlent souvent des déterminants familiaux. En dehors des traumatismes familiaux qui peuvent pousser à la consommation de substances psychoactives, ou l'exposition à des parents atteints d'alcoolisme, le simple modèle de consommation familiale peut expliquer les représentations autour de l'alcool. En effet les stéréotypes sur l'alcool se fondent tôt dans l'enfance, autour des 8-9 ans, et ces stéréotypes sont stables dans le temps et prédictifs des consommations futures. En grandissant dans une famille qui banalise

et/ou valorise la consommation d'alcool, le risque est plus important d'avoir une consommation précoce importante.

En dehors du cercle familial, l'environnement est déterminant sur les consommations d'alcool. En effet, l'influence des amis, de l'école, puis, plus tard du milieu étudiant ou professionnel pousse à la consommation. En effet, que cela soit à travers des *afterworks* ou des soirées étudiantes, les occasions festives sont nombreuses. Il peut être difficile de limiter sa consommation face à la pression des pairs et quand les ambiances sont propices.

Enfin, le milieu socio-culturel, surtout en France, est déterminant dans les représentations et la consommation d'alcool. Il est socialement difficile d'être abstinent lorsque l'alcool est essentiel à la convivialité. Que ce soit du fait du traitement médiatique positif ou des discours publics de certains politiques allant à l'encontre des propos du ministre de la santé, il est difficile pour un jeune de résister aux pressions sociales. D'autant plus si son groupe d'amis a intégré des normes positives autour de l'alcool.

## Méthodologie

Nous présenterons dans cette partie la méthodologie utilisée pour les deux recherches que nous avons menées durant ce stage. La première, qui occupait 60% de mon temps, consistait à analyser les entretiens d'une étude qualitative menée avant mon arrivée afin d'observer l'exposition et les effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux numériques. La seconde, en partenariat avec Marco Zenone, doctorant à la London School of Hygiene and Tropical Medicine et Melissa Mialon, enseignante-chercheure au Trinity College de Dublin, consistait à mener une analyse exploratoire des bartenders<sup>6</sup> les plus influents sur Tik Tok.

### Etude qualitative : exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux

Cette étude rentre dans le cadre du projet MAPLE (mieux appliquer la loi Evin), financée en partie par la MILDECA (mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives) et par Addictions France. L'EHESP a été

---

<sup>6</sup> Barmens en français

missionnée de réaliser une étude qualitative et une étude quantitative, qui fera l'objet d'un CDD qui m'a été proposé à partir de septembre, afin de mieux comprendre les effets de l'exposition sur les jeunes des messages en faveur de l'alcool diffusé sur les réseaux sociaux.

L'étude qualitative menée comptait trois objectifs principaux :

1. Explorer les modes de persuasion (attitudes, intentions de s'engager et intention de boire) des jeunes mineurs face à différents messages pro-alcool auxquels ils peuvent être exposés et/ou avec lesquels ils s'engagent sur les réseaux sociaux. Plus particulièrement, il s'agit de connaître la façon dont ils appréhendent ces messages et leur effet potentiel sur leur envie de consommer de l'alcool selon (entre autres), la source des messages (marque d'alcool, bars, médias, influenceurs, pairs), leurs formats (ex : *mèmes*<sup>7</sup>, *stories*<sup>8</sup>, fonctionnalités des différents réseaux sociaux) et leurs contenus (ex. ton ludique, informatif, neutre, etc.).
2. Mieux comprendre les raisons et motivations qui poussent les jeunes mineurs à s'engager dans des messages pro alcool, et l'influence que peuvent avoir le contenu rattaché des messages pro alcool générés par des internautes « lambdas » ainsi que les commentaires et réactions de ces derniers. Tenter de savoir si les jeunes prêtent plus d'importance aux messages populaires, c'est-à-dire avec un haut niveau de *likes* et de partages). De même, nous aimerions savoir si leur attitude face à ces messages et à la consommation d'alcool en général est impactée par d'autres internautes.
3. Cerner la façon dont les jeunes mineurs appréhendent les influenceurs (connus) qui font la promotion des produits et comportements alcooliques et leur pouvoir d'influence.

---

<sup>7</sup> Un *mème* est défini par le Larousse comme un « *concept (texte, image, vidéo) massivement repris, décliné et détourné sur Internet de manière souvent parodique, qui se répand très vite, créant ainsi le buzz* » : <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/m%C3%A8me/10910896> consulté le 18.06.2022.

<sup>8</sup> Une *story* ou *storie* est définie par le Robert comme une « *vidéo de format très court ou image publiée par un internaute sur un réseau social et visible pendant une période limitée.* » On parle de « *poster des storys ou des stories* » : <https://dictionnaire.lerobert.com/definition/story> consulté le 28.11.22.

Pour réaliser cette étude qualitative, nous avons retenu le format de l'entretien individuel qui se caractérise par un contact direct entre l'enquêteur et le répondant permettant au premier de « retirer des entretiens des informations et des éléments de réflexion très riches et nuancés » (Van Campenhoudt et al., 2017). L'entretien individuel semi-directif que nous avons retenu en particulier est probablement la méthode qualitative la plus utilisée en sciences sociales. Il repose sur un guide d'entretien qui permet, à partir de questions préalablement rédigées, d'inviter la personne à s'exprimer le plus librement possible.

22 français, mineurs, âgés de 15 à 17 ans ont été interrogés. Afin d'avoir un panel de répondants variés et de ce fait une étude valide scientifiquement, nous avons sélectionné autant de participants que de participantes, venant de différents milieux sociaux et ayant des profils de consommation d'alcool variés (en excluant les profils à risque alcoolique).

Les entretiens ont été réalisés et enregistrés dans les locaux de l'EHESP par un doctorant formé aux techniques d'entretien semi-directifs. D'une durée moyenne d'environ 2 heures, les questions posées étaient celles du guide d'entretien (disponible en annexe 1) et interrogeaient les jeunes sur leurs réactions face à différents visuels de messages pro alcool diffusés sur les réseaux sociaux (disponible en annexe 2). A l'issue de cet entretien et pour des raisons éthiques, les jeunes étaient exposés à une vidéo de sensibilisation à la consommation d'alcool et signaient un consentement écrit afin d'utiliser leurs données à des fins de recherche.

Afin d'exposer les jeunes interrogés aux divers formats de messages présents sur les médias sociaux, nous avons choisi 12 « vrais » messages pro alcool qui varient selon la source du message (marque d'alcool, médias populaires, établissements locaux, comptes humoristiques, internautes lambda ou influenceurs), le format (photo + texte, vidéos, *mêmes*, texte uniquement ou quizz) et le ton (humoristique, informatif ou neutre) récupérés sur les RSN. Ces 12 messages correspondent au modèle PESO (pour Paid, Earned, Shared et Owned), un outil traditionnellement utilisé en marketing marchand et qui offre un bon aperçu de la diversité des formats et sources des messages diffusés sur les RSN (nous présenterons ce modèle plus en détail dans la partie résultats afin de décrire les changements amenés par ces nouvelles formes de marketing).



Après avoir accueilli le répondant et posé quelques questions sur son usage des médias sociaux en temps normal, les messages pro alcool lui ont été présentés un à un. Suite à chaque stimulus, le répondant a pu donner son avis, faire part de son envie de consommer de l'alcool ou non ou nous dire s'il avait envie de s'engager sur ce type de post. Les messages des marques d'alcool ainsi que des internautes lambda ont été montrés en premier, suivis de ceux des influenceurs. Après les 12 stimuli présentés, le répondant a pu les revoir tous et nous désigner celui ou ceux qui l'avai(en)t le plus marqué(s), en expliquant pourquoi. A la fin de l'entretien, le répondant regarde une vidéo de prévention et donne son avis.

Enfin, une analyse de contenu thématique a été réalisée afin d'étudier et de quantifier le contenu des discours des répondants.

### Analyse exploratoire des bartenders les plus influents sur TikTok

La seconde étude menée durant ce stage avait pour tâche d'examiner la promotion et la représentation de l'alcool et des produits liés à l'alcool par les influenceurs barmen sur TikTok.

Les trois objectifs principaux étaient d'analyser :

1. L'ampleur de la présence des produits alcooliques sur ces vidéos courtes ;
2. Si les « bartenders » font la promotion de marques d'alcool particulières ;
3. Si des références / produits liés à la jeunesse (sucreries, arômes attractifs, sodas, etc.) sont associés à ces vidéos.

Si nous nous sommes penchés sur TikTok, c'est justement pour cette large communauté de jeunes ciblée par les alcooliers et le peu d'étude sur la question, c'est en effet un réseau social international qui compte plus d'un milliard d'utilisateurs mensuels actifs, dont la majorité (62%), des utilisateurs à moins de 29 ans et plus d'un quart (28%) moins de 18 ans (Iqbal, 2022). TikTok est un réseau social numérique qui propose des courtes vidéos de moins d'une minute qui s'enchaînent en plein écran sur notre smartphone. C'est une plateforme tristement célèbre pour de nombreux scandales qui touchent les enfants et les adolescents, notamment en Australie par

exemple, où des TikTokers se sont rués sur des antidiabétiques, persuadés que cela les aiderait à perdre du poids, créant une pénurie de médicaments<sup>9</sup>.

Différentes étapes ont été suivies pour identifier le nombre et le contenu des vidéos de barmen sur TikTok.

Tout d'abord, les messages étiquetés #bartender ont été sélectionnés pour l'analyse en raison de l'accent mis sur les recettes de cocktails. En effet, étant donné que les hashtags sont ajoutés par les créateurs de contenu dans le cadre de leur processus de création, le hashtag #bartender suggère que le créateur peut s'identifier comme barman et/ou avoir un intérêt à atteindre un public de personnes qui recherchent des recettes de cocktails.

Deuxièmement, toutes les vidéos (n = 978) qui ont été postées avec le #bartender, entre le 28 avril 2021 et le 28 avril 2022, ont été capturées. L'objectif était de ne collecter qu'une année de vidéos afin de pouvoir examiner tous les contenus un par un. Les métadonnées associées ont également été collectées, notamment le profil et la description des créateurs. Ensuite, une liste de tous les créateurs TikTok qui ont posté ces vidéos avec le hashtag bartender a été établie (n = 295).

Troisièmement, les comptes TikTok des 295 barmen ont été visités et analysés au regard de deux critères pour l'inclusion ou non de leurs comptes dans l'étude : (1) le contenu du compte doit porter sur des recettes et/ou la fabrication de boissons principalement ; et (2) en raison de l'internationalité des chercheurs, le contenu du compte doit être en anglais. A ce stade, 32% (n = 94) des 295 comptes sélectionnés ont été récupérés sur TikTok avec le #bartender. Afin d'identifier d'autres barmans qui n'utilisaient pas le #bartender, une recherche Google avec les mots clés "bartender famous on tiktok" et "bartender influencer tiktok" a été effectuée, en suivant la méthode de la précédente enquête de surveillance sur TikTok (Purushothaman et al., 2022). 13 autres comptes de barmen célèbres ont été identifiés sur la recherche Google. Un échantillon total de 107 influenceurs a été sélectionné.

Nous avons capturé les vidéos de ces barmen uniquement pendant les mois de novembre et décembre 2021, juste avant Noël, car il y a une nette augmentation des

---

<sup>9</sup> <https://www.neonmag.fr/en-australie-des-tiktokeurs-se-ruent-sur-des-antidiabetiques-pour-perdre-du-poids-et-creent-une-penurie-558847.html>

investissements en budget publicitaire par l'industrie de l'alcool à cette période de l'année (INSERM, 2021b).

Quatrièmement, afin d'identifier les barmen les plus célèbres sur TikTok (et donc les plus efficaces pour diffuser des messages auprès des jeunes), les influenceurs ayant plus d'un million de followers ont été sélectionnés, cela nous a conduit aux comptes de 23 barmen et à leurs vidéos (n=732).

Cinquièmement, les 732 vidéos ont été téléchargées à l'aide du site <https://ssstik.io/fr> et sauvegardées sur notre ordinateur de travail pour l'analyse de contenu. Elles ont totalisé un nombre de vues de 579 425 900. Une liste des 732 vidéos a été créée sur un fichier Excel (société Microsoft) et leurs caractéristiques ont été documentées : URL de la vidéo, date, nom du créateur, lien vers le profil du créateur, nombre de vues/de commentaires/de partages, et description de la vidéo.

Les vidéos TikTok ont été analysées qualitativement une par une pour identifier la présence ou non des éléments de nos catégories. Toutes les vidéos ont été classées selon 6 catégories de contenu, chacune étant décrite plus en détail ci-dessous : (1) ingrédient(s) alcoolisé(s) utilisé(s) ; (2) marque(s) d'alcool apparaissant dans la vidéo ; (3) quantité d'alcool utilisée ; (4) bonbons éventuels et/ou marque(s) de bonbons présents dans la vidéo ; (5) lieu où la vidéo a été enregistrée ; et (6) attrait éventuel pour les enfants.

- Catégories d'alcool. Si la vidéo faisait référence à l'alcool, type d'alcool présenté dans les vidéos (par exemple, vodka, whisky). Non spécifié" lorsqu'il n'était pas possible d'identifier les catégories d'alcool.
- Marque(s) d'alcool apparaissant dans la vidéo, si elle(s) est (sont) visible(s).
- Quantité d'alcool utilisée dans la recette. De nombreuses difficultés ont rendu difficile le comptage de la quantité d'alcool utilisée dans chaque vidéo. Par conséquent, pour les analyses, nous avons gardé la trace de la présence ou non d'alcool.
- Présence éventuelle de bonbons et/ou de marque(s) de bonbons dans la vidéo. Si c'est le cas, nous avons surveillé la présence de bonbons, de chocolat et de crème glacée en tant qu'ingrédients combinés à l'alcool, ainsi que leurs noms de marque s'ils étaient visibles.
- Lieu où la vidéo a été enregistrée. Au bar, sur le lieu de travail des barmen ou à leur domicile.

- L'appel éventuel aux enfants. Certaines vidéos faisaient un clin d'œil à l'univers des enfants en proposant des cocktails inspirés de jeux vidéo, de dessins animés ou de films destinés aux jeunes. Nous avons pris note de cette information lorsque c'était le cas.

Suite à cette classification, nous avons procédé à des statistiques descriptives afin de comptabiliser la part des vidéos faisant référence aux jeunes, contenant des produits sucrés ou contenant uniquement de l'alcool sur l'ensemble des vidéos analysées. Nous avons également identifié les marques d'alcool les plus citées dans les vidéos TikTok et les types d'alcool les plus représentés. Par ailleurs, nous avons calculé le nombre de vues cumulées de ces vidéos afin d'avoir une idée de la diffusion de ce type de contenu.

## Résultats

Cette partie englobe les résultats de l'étude qualitative et de l'analyse exploratoire. Ces résultats seront présentés au regard des lois promues par la législation française (Loi Evin<sup>10</sup> et Loi HPST<sup>11</sup>) sur la publicité alcool mais également par les règles d'autorégulation promues par TikTok.

## Une pluralité d'exposition

*LA PROPAGANDE OU LA PUBLICITÉ, DIRECTE OU INDIRECTE, EN FAVEUR DES BOISSONS  
ALCOOLIQUES DONT LA FABRICATION ET LA VENTE NE SONT PAS INTERDITES SONT AUTORISÉES  
EXCLUSIVEMENT : (...)*

*9° SUR LES SERVICES DE COMMUNICATIONS EN LIGNE (...) SOUS RÉSERVE QUE LA PROPAGANDE OU  
LA PUBLICITÉ NE SOIT NI INTRUSIVE NI INTERSTITIELLE.*

(ARTICLE L3323-2 DU CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE, 2017)

---

<sup>10</sup> La loi du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme, dite loi Évin en référence à son instigateur Claude Évin, est une loi française qui vise à lutter contre le tabagisme et l'alcoolisme.

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi\\_%C3%89vin](https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_%C3%89vin) consulté le 30.12.2022

<sup>11</sup> La loi portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires, plus connue sous l'expression « Hôpital, patients, santé et territoire », abrégée en HPST et dite aussi loi Bachelot, est une loi française promulguée le 21 juillet 2009.

[https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi\\_portant\\_r%C3%A9forme\\_de\\_l%27h%C3%B4pital\\_et\\_relative\\_aux\\_patients,\\_%C3%A0\\_la\\_sant%C3%A9\\_et\\_aux\\_territoires](https://fr.wikipedia.org/wiki/Loi_portant_r%C3%A9forme_de_l%27h%C3%B4pital_et_relative_aux_patients,_%C3%A0_la_sant%C3%A9_et_aux_territoires) consulté le 30.12.2022

### *Différents formats de publications*

Avant toute chose, il convient de définir ce que la loi entend par publicité interstitielle. Selon l'Assemblée Nationale (2010), c'est « une annonce publicitaire qui s'affiche sur tout ou partie de l'écran et qui vient recouvrir la page visitée, dès la page d'accueil ou comme transition entre deux pages. »

Tous les médias sociaux cités que nous avons mentionnés précédemment sont des applications où les répondants ont vu des messages associés à de l'alcool : TikTok, Instagram, YouTube, Snapchat et Twitter. Les formats de publication dont ils se souviennent spontanément sont des posts associés à des moments de fête où il y a consommation d'alcool et des publications éphémères (stories) publiques et/ou privées. Quand nous demandons aux interrogés ce qui leur vient spontanément à l'esprit quand ils évoquent des souvenirs de messages pro alcool, les répondants se rappellent d'abord des stories publiques (5 personnes, 5 occurrences), puis des stories privées (4 personnes, 4 occurrences). Ces publications viennent principalement des posts d'internautes lambda comme leurs amis ou des connaissances. D'autres posts en revanche viennent des publicités d'alcool notamment sur Instagram où des publications sponsorisées se glissent dans leur feed...

*« J'en ai eu une hier, ou avant hier, je crois que c'était pour du gin ou un truc dans le genre. Mais des fois ça passe comme ça, des pubs d'Instagram ou trucs dans le genre. E2 (Femme, 15 ans, consommatrice avec API occasionnelle)*

...ou encore YouTube où des publicités sont jouées (sans forcément pouvoir être passées) avant de regarder une vidéo :

*« sur YouTube je sais qu'il y a des pubs que j'ai reçues avec de l'alcool. » E3 (Femme, 16 ans, non buveuse)*

Sur les réseaux qu'ils fréquentent, les répondants disent voir en moyenne 2 publications liées à l'alcool par semaine, chiffre qui peut varier en fonction des réseaux et des émetteurs des posts :

*« [...] par exemple des gens qui font des photos en vacances où il y a des cocktails et tout, ben, c'est de l'alcool (...). Si on regarde comme ça, je pense qu'on peut en voir tous les jours. » E13 (Femme, 15 ans, consommatrice sans API)*

Face à ces messages pro alcools, nous nous sommes demandés quels étaient les plus susceptibles d'engager les adolescents. Huit répondants déclarent ne jamais avoir interagi face à des posts liés à l'alcool. Pour d'autres, ils déclarent différentes formes d'engagements : 10 ont déjà *liké*, 4 ont commenté, 2 ont partagé, 1 s'est abonné et 1 a publié du contenu lié à de l'alcool.

Les répondants racontent *liker* des messages qui présentent l'alcool en arrière-plan (4 personnes, 4 occurrences), des messages humoristiques, amusants, festifs (2 personnes, 2 occurrences), mais jamais par rapport à une bouteille mise en avant. Ce qui motive les jeunes interrogés à interagir, ce sont principalement les posts émis par leur cercle proche (amis) (9 personnes, 10 occurrences) :

*« Si c'est quelqu'un qui a publié une photo de lui en soirée, et que je le connais, si je vais liker. » E2 (Femme, 15 ans, consommatrice sans API)*

*« Des vidéos de mes amis qui s'amuse, ou en soirée avec un verre à la main des choses comme ça là je peux, là je like souvent. » E10 (Femme, 17 ans, consommatrice avec API occasionnelle)*

Aucun répondant ne déclare avoir déjà interagi face à des messages sponsorisés ou du contenu publié par les marques elles-mêmes pour différentes raisons. La plupart se disent désintéressés par rapport aux messages liés à l'alcool (7 personnes, 7 occurrences), surtout les publicités ou encore les messages « ridicules » où des personnes s'affichent avec de l'alcool (2 personnes, 2 occurrences). Certains n'interagissent jamais avec ce type de messages car ils préfèrent rester discret sur les réseaux (2 personnes, 4 occurrences) :

*« Je partage très peu les trucs comme ça (..) je vois pas qui ça pourrait intéresser. » E19 (Homme, 16 ans, consommateur sans API)*

En revanche, *liker* ne représente pas grand-chose (12 personnes, 13 occurrences) car cette interaction est très peu engageante, contrairement à la publication de contenus qui en dit plus long sur la personne :

*« Si c'est juste liker ça fait rien. » E5 (Homme, 16 ans, consommateur sans API)*

Les répondants sont clairs sur ce point, ils sont très peu à interagir avec des messages dont l'émetteur est affiché comme étant une marque d'alcool. Mais nous pouvons supposer que l'industrie de l'alcool ne publie pas forcément toujours en son nom.

*"TOUTE PUBLICITÉ EN FAVEUR DE BOISSONS ALCOOLIQUES, À L'EXCEPTION DES CIRCULAIRES COMMERCIALES DESTINÉES AUX PERSONNES AGISSANT À TITRE PROFESSIONNEL, DOIT ÊTRE ASSORTIE D'UN MESSAGE DE CARACTÈRE SANITAIRE PRÉCISANT QUE L'ABUS D'ALCOOL EST DANGEREUX POUR LA SANTÉ."*

(ARTICLE L3323-4 DU CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE, 2017)

### *Différentes sources*

L'association Addictions France a saisi à ce sujet un compte Instagram accusé de promouvoir de façon illégale la marque Ricard sur TikTok et Instagram. Derrière le compte intitulé @yourbestriflon, un compte humoristique pour les « amoureux du Ricard », se cacherait la société Pernod Ricard. Le groupe META, maison mère d'Instagram, va donc devoir fournir à l'association la véritable identité des internautes qui sont derrière ce compte tenu a priori par des amateurs de pastis. Ces comptes humoristiques liés à des marques d'alcool ou à la consommation d'alcool en général sont nombreux sur des plateformes telles qu'Instagram ou TikTok. Les répondants de notre étude qualitative reconnaissent être abonnés à ce type de contenu, qui n'est dès lors plus vu comme pouvant être émis par des marques d'alcool.

*« Souvent des blagues ou alors je suis abonné à un Instagram de vidéos de gens qui ont trop bu, du coup qui font des bêtises. » E7 (Femme, 16 ans, consommatrice avec API régulière)*

Dans un autre registre, sur les 732 vidéos TikTok visionnées durant notre seconde étude, presque aucun ne mentionnait de partenariat explicite avec une marque d'alcool. Certaines vidéos étaient sponsorisées par des marques de sodas, à l'aide desquels les *bartenders* proposaient des cocktails à base d'alcool, mais les partenariats n'étaient que très rarement liés à ces marques (4 TikToks).

De même chez les influenceurs, lors de notre veille sur les réseaux sociaux, une des influenceuses françaises les plus célèbres, Léna Situations, a fait des *stories* sur Instagram mentionnant la nouvelle bière Heineken Silver avec tous ses amis lors d'un des festivals de musique les plus populaires du moment. Aucune mention de

sponsoring n'était présente et toutes les publications avaient disparus au bout de 24h. Au regard de la loi, tout émetteur de publicité d'un produit alcool à l'obligation d'y apposer un message à caractère sanitaire. En plus, du fait que certaines publicités ne sont pas reconnues comme telles, les messages de prévention sont absents.

En ce qui concerne les publications des jeunes, l'image globale liée à la publication de soi avec de l'alcool dépend du contexte dans lequel cela est fait. Publier du contenu sur soi et lié à l'alcool est plutôt vu négativement (9 personnes, 9 occurrences) : c'est « s'afficher » pour un comportement devenu banal (3 personnes, 3 occurrences), ça donne une image « d'accro » à l'alcool (3 personnes, 3 occurrences), ou c'est considéré comme « beauf » (1 personne, 1 occurrence) :

*« Quand on like une photo sur une pub de bière, je pense pas que ce soit une mauvaise image. (...) C'est plus le fait de s'afficher pour moi que je trouve ridicule que liker. » E10 (Femme, 17 ans, consommatrice avec API occasionnelle)*

En revanche, il est complètement normal d'avoir des bouteilles ou des verres d'alcool lorsque des photos ou des vidéos sont publiées au cours d'une soirée entre amis :

*« Par exemple je sais que j'ai une amie qui était en soirée ce week-end, et ben genre elle a posté une photo, (...) elle avait une canette de bière il me semble à la main, enfin, ce genre de choses, mais c'est pas directement des posts qui vont parler d'alcool » E12 (Femme, 15 ans, non buveuse).*

## Une cible évidente : les jeunes

*LA PROPAGANDE OU LA PUBLICITÉ, DIRECTE OU INDIRECTE, EN FAVEUR DES BOISSONS  
ALCOOLIQUES DONT LA FABRICATION ET LA VENTE NE SONT PAS INTERDITES SONT AUTORISÉES  
EXCLUSIVEMENT : (...)*

*"10° DANS LA PRESSE ÉCRITE À L'EXCLUSION DES PUBLICATIONS DESTINÉES À LA JEUNESSE,  
DÉFINIES AU PREMIER ALINÉA DE L'ARTICLE 1ER DE LA LOI NO 49-956 DU 16 JUILLET 1949 SUR  
LES PUBLICATIONS DESTINÉES À LA JEUNESSE; "*

(ARTICLE L3323-2 DU CODE DE LA SANTÉ PUBLIQUE, 2017)



### *Une génération hyper-connectée*

Les résultats de nos études démontrent bien l'intrusion du marketing dans le quotidien des adolescents en utilisant leurs centres d'intérêts à des fins commerciales.

Tout d'abord, avec le temps passé en ligne de nos répondants, les médias sociaux sont les supports idéaux pour interagir avec les plus jeunes, qui sont des consommateurs d'alcool en devenir aux yeux des industriels. En effet, les interrogés ont déclaré passer en moyenne 2h45 par jour sur les réseaux sociaux en période de cours. En période de vacances ou pendant les week-ends, la plupart ont reconnu que cette consommation explosait et pouvait dépasser les 8h par jour :

*« Le week-end je pense que ça peut monter à 8h, 9h. » E12 (Femme, 15 ans, non buveuse)*

Les réseaux sociaux sont à l'unanimité utilisés pour créer ou maintenir des liens relationnels (22 personnes, 33 occurrences). Les différentes fonctionnalités proposées par ces plateformes permettent de communiquer mais aussi de se divertir (10 personnes, 12 occurrences), de suivre des influenceurs (4 personnes, 4 occurrences), de partager des centres d'intérêt (6 personnes, 6 occurrences), se tenir au courant de l'actualité (6 personnes, 6 occurrences) ou encore simplement tuer le temps, contrer l'ennui (7 personnes, 8 occurrences).

Parmi les réseaux stars, Instagram est celui qui est le plus populaire, le préféré de 75% des interrogés, suivi de Snapchat puis de YouTube. Facebook n'est plus du tout un réseau social digne d'intérêt pour la jeune génération. TikTok est aussi une application phare, mais celle considérée comme la plus nocive. Son contenu y est considéré comme divertissant voire informatif mais les lycéens interrogés sont bien conscients que ces médias sociaux sont addictifs et leur font perdre leur temps.

Pour résumer, chaque plateforme, malgré des fonctionnalités similaires, a son utilité aux yeux de ses jeunes utilisateurs. Whatsapp est privilégié pour échanger avec sa famille, Snapchat pour parler en privé avec ses amis tandis que TikTok et Youtube sont préférés pour leur contenu divertissant. Instagram, lui, réunit l'ensemble : compte privé pour les amis, compte public pour les abonnés, vidéos courtes, groupes :

*« Ça suffit largement d'avoir Instagram (..) ce qu'il y a dans Snapchat il y a dans Instagram » E19 (Homme, 16 ans, non buveur)*

Quand nous nous intéressons au contenu qu'ils peuvent publier, appelé dans la littérature le contenu généré par l'utilisateur (CGU), nous nous rendons compte que là aussi, il est principalement lié au quotidien, à la vie avec ses amis. Les jeunes interrogés nous ont expliqué que ce contenu leur permettait de tisser et maintenir un lien social avec leurs camarades. En revanche, certains adolescents refusent de publier leur vie, leur image en public, et se disent « consommateurs » des réseaux sociaux. Ceux-là vont privilégier des médias sociaux plus fermés comme Snapchat ou Messenger (messagerie instantanée de Facebook) afin d'interagir avec leur cercle d'amis en privé.

En réalité, peu importe si les adolescents s'affichent publiquement ou non sur les réseaux sociaux, ils interagissent en permanence, que ce soit en public ou en privé, ils s'engagent dans des publications qu'ils peuvent partager, soit dans leur storie, soit par message privé. C'est donc logiquement dans la publication de ce type de contenu que les adolescents interrogés se sont rappelés avoir vu des contenus alcool. Plus de la moitié des répondants ont déjà partagé des moments de fêtes où l'alcool était au moins en arrière-plan. D'après eux, les formats de prédilection pour ce type de posts sont les publications éphémères et/ou privées, des publications qui ne restent pas à long terme sur le réseau social afin de, selon leurs termes, « ne pas trop regretter le lendemain ».

Au vu du temps passé par les jeunes sur ces plateformes, elles deviennent l'outil numéro un pour cibler un public de cet âge. De ce fait, les qualités des produits alcools mis en avant sur les réseaux sociaux peuvent être attractifs pour la jeunesse.

#### *Des produits attrayants*

Lorsque nous avons demandé aux interrogés s'ils avaient souvenir d'avoir vu du contenu lié à l'alcool sur leurs réseaux sociaux, les premiers rappels concernent des posts humoristique :

*« Généralement c'est des contenus humoristiques ou des humoristes et tout ça et qui heu... par exemple j'en avais vu une, c'était ils y mettaient plusieurs boissons sucrées, soda et à la fin une bouteille de whisky et à la fin ils disaient : 'Pour la santé, ne mangez pas trop salé, ni trop sucré'. » E14 (Homme, 16 ans, consommateur avec API occasionnelle)*

Sans lien officiel entre les industriels de l'alcool et les producteurs de contenus, il est impossible de dire si ces contenus humoristiques sont réalisés dans un cadre personnel ou si c'est le fruit d'un parrainage rémunéré dissimulé.

Ensuite, la majorité des souvenirs sont liés aux contextes festifs : dans les bars, les soirées, les anniversaires, toutes les publications de leur cercle privé sur les fêtes qu'ils vont organiser ou auxquelles ils vont participer. Les formats publicitaires classiques paraissent moins crédibles et sont moins appréciés par les jeunes que nous avons interrogés contrairement aux contenus générés par les utilisateurs qui apparaissent relativement neutres et ne semblent pas être une incitation aux yeux des adolescents.

Suite à cela, nous avons demandé à ces jeunes si ce type de contenu pouvait leur donner envie de consommer de l'alcool. La majorité des répondants ont expliqué avoir plus envie de faire la fête face aux stimuli de leurs amis auxquels ils sont exposés qu'à boire de l'alcool. Ils pensent d'ailleurs, pour la plupart, qu'ils ne sont pas du tout influencés par les publicités liées à ces produits. Mais en allant un peu plus loin dans les entretiens, nous nous sommes rendus compte que faire la fête était rarement dissocié de la consommation d'alcool. Un autre jeune homme de 16 ans l'a expliqué ci-dessous :

*« - Faire la fête oui, quand je vois tous les gens, ils sont super contents, ils sont 30 dans une maison avec de la musique (...), oui forcément ça donne envie, mais ça me donne pas envie de boire de l'alcool spécialement.*

*- Hmm. Mais est-ce que le fait, ça donne envie de faire la fête par exemple, mais est-ce qu'à cette occasion tu penses que tu boirais ?*

*- Euh, ben oui, pt'être, oui oui. » E19 (Homme, 16 ans, consommateur sans API)*

Les répondants, dans une moindre mesure, se souviennent également de contenu alcool associé à des recettes de cocktails (4 personnes, 4 occurrences). Ces jeunes qui pouvaient être tentés de tester de nouvelles boissons étaient principalement attirés par des recettes associées à des produits sucrés. Dans cette catégorie, l'étude que nous avons menée sur TikTok a été révélatrice, pour nous, de l'ampleur du phénomène. Pour donner une première idée de la viralité de ces vidéos, nous pouvons donner un chiffre : 249275600 ; c'est le nombre de vues récoltées par les 317 vidéos

qui proposaient de l'alcool (93% des vidéos). Dans ces 249 millions de vues, près de 20% concernaient des vidéos de cocktails qui proposaient des produits sucrés tels que des bonbons, de la glace ou du chocolat. Ces recettes font partie intégrante des stratégies pour attirer les jeunes vers certaines marques d'alcool, souvent des marques de vodkas, de gins ou de bières, plus consommées par cette génération. Et ces dernières ne s'en privent pas, nous avons retrouvé la marque de vodka Smirnoff, à vingt reprises dans notre échantillon, cumulant à elle seule plus de 18 millions de vues. La marque Tippy bartender est la marque qui est le plus passée à l'écran : 30 mentions ont été faites, toujours par le même influenceur : @realtippybartender. Ce *bartender*, très célèbre sur les réseaux sociaux fait des mélanges avec des produits sucrés tels que des Skittles ou de la barbe à papa. Ce phénomène n'est pas propre à TikTok, des recettes sont disponibles directement sur les sites officiels de certaines compagnies comme Sobieski Vodka<sup>12</sup> ou Ricard<sup>13</sup>. Ces cocktails alcoolisés sucrés participent à la démystification de l'alcool auprès des plus jeunes adeptes des mélanges.

Enfin, certains interrogés évoquent la présence de produits alcool dans le contenu de leurs influenceurs préférés (4 personnes, 5 occurrences) ou dans la musique qu'ils écoutent, les clips qu'ils regardent (2 personnes, 2 occurrences):

*« Tu vois dans les clips, des musiques et tout qu'on a des grosses soirées. Il y a de l'alcool souvent. » E17 (Homme, 16 ans, consommateur avec API occasionnelle)*

## Des stratégies qui contournent la loi

### *Des partenariats multiples*

*LA PUBLICITÉ AUTORISÉE POUR LES BOISSONS ALCOOLIQUES EST LIMITÉE À L'INDICATION DU DEGRÉ VOLUMIQUE D'ALCOOL, DE L'ORIGINE, DE LA DÉNOMINATION, DE LA COMPOSITION DU PRODUIT, DU NOM ET DE L'ADRESSE DU FABRICANT, DES AGENTS ET DES DÉPOSITAIRES AINSI QUE DU MODE D'ÉLABORATION, DES MODALITÉS DE VENTE ET DU MODE DE CONSOMMATION DU PRODUIT.*

---

<sup>12</sup> <https://sobieskivodka.com/fr/nos-cocktails/>

<sup>13</sup> <https://www.ricard.com/cocktails>

*CETTE PUBLICITÉ PEUT COMPORTER DES RÉFÉRENCES RELATIVES AUX TERROIRS DE PRODUCTION, AUX DISTINCTIONS OBTENUES, AUX APPELLATIONS D'ORIGINE TELLES QUE DÉFINIES À L'ARTICLE L. 115-1 DU CODE DE LA CONSOMMATION OU AUX INDICATIONS GÉOGRAPHIQUES TELLES QUE DÉFINIES DANS LES CONVENTIONS ET TRAITÉS INTERNATIONAUX RÉGULIÈREMENT RATIFIÉS. ELLE PEUT ÉGALEMENT COMPORTER DES RÉFÉRENCES OBJECTIVES RELATIVES À LA COULEUR ET AUX CARACTÉRISTIQUES OLFACTIVES ET GUSTATIVES DU PRODUIT.*

(Article L3323-4 du code de la santé publique, 2017)

Avec la définition des publicités interstitielles portées à notre connaissance, il est logique de considérer les posts sponsorisés (donc intervenant entre deux publications auxquelles nous sommes abonnées qui sont, elles, légitimes d'apparaître dans les stories des utilisateurs ou leur fil d'actualité) comme de la publicité illégale. Il est également clair que faire de la publicité sur les réseaux sociaux a pour intérêt direct de viser un public plus jeune que via d'autres supports. Enfin, grâce au modèle PESO, nous avons pu observer qu'en dehors des « owned media », les règles associées à la loi Evin et à la loi HSPT ne peuvent pas être respectées. Nous présentons ci-dessous les quatre méthodes de communication proposées par ce modèle :

- « **Paid media** » : messages commerciaux émis directement (publicité classique, posts sponsorisés) ou indirectement (partenariats avec des influenceurs payés) par les industriels de l'alcool. Ces messages sont contrôlés et diffusés par les marques et s'intègrent dans la stratégie marketing de ces dernières, ils sont ciblés en fonction du public, du réseau social, du contenu ou de la zone géographique.
- « **Earned media** » : ensemble des expositions dont une marque peut (sans payer) bénéficier par les médias sociaux : communiqués de presse, avis d'internautes lambda, avis d'influenceurs, mentions à la marque, recommandations, etc. Cette stratégie pas toujours contrôlée par les marques permet d'augmenter leur notoriété et de gagner en confiance et en crédibilité. Elle est gratuite mais demande un investissement à long terme.
- « **Shared media** » : ensemble des contenus (émanant des marques ou non) créés ou partagés par les internautes sur les réseaux sociaux.
- « **Owned media** » : ensemble des supports propres à la marque comme les pages officielles, les sites internet, les listes de diffusion etc. Ces supports sont contrôlés

par les marques et leur permettent de travailler leur image, leur contenu, en lien avec leur stratégie marketing.

Les résultats de l'étude qualitative ne permettent pas d'affirmer qu'une de ces méthodes est plus efficace pour influencer positivement des intentions comportementales en faveur de la consommation d'alcool. En revanche, il est clair que la loi Evin (1991) n'est plus à même de contrôler le contenu posté sur Internet, en raison de toutes les stratégies possibles pour faire la promotion d'un produit. Pour les « paid media », nous constatons que certains *bartenders* influenceurs mettent en avant certains produits de manière évidente en exprimant simplement une préférence de leur part. Cette stratégie a été discutée avec les répondants de notre étude qualitative et de manière générale, les jeunes interrogés déclarent avoir envie de suivre ces influenceurs du fait de leur notoriété, du contenu de leurs posts, de la proximité avec eux/elles, et de leur créativité (l'exception est de rigueur s'agissant des influenceurs issus de la télé-réalité, face auxquels les répondants n'ont pas du tout confiance). De manière générale, ils admettent pour une majorité suivre les recommandations émises par les influenceurs par rapport à des produits, même lorsque ce sont des partenariats financés (car les jeunes estiment que si l'influenceur a accepté le partenariat, c'est que le produit lui a plu). A propos des messages en faveur de l'alcool diffusés par les influenceurs, c'est une pratique courante d'après une large majorité des répondants. Selon ces derniers, cette promotion n'est pas toujours le fruit d'un partenariat commercial avec les marques d'alcool, mais cela peut simplement refléter l'avis et le mode de vie de l'influenceur. Plus de la moitié des répondants pense que les (plus) jeunes pourraient être influencés par ces messages et que cela pourrait leur donner envie de consommer de l'alcool. Cette confiance et cette proximité acquises par les influenceurs présentent un atout indéniable pour l'industrie de l'alcool.

En ce qui concerne l'« earned media », de manière générale, une large majorité des jeunes interrogés admet faire attention aux commentaires des internautes par rapport à des posts, à avoir envie de savoir ce que pensent les autres, à être sensible à cette popularité, et à être influencé par ces réactions. Les engagements des autres internautes renseignent et aident à affiner un avis sur la qualité et la pertinence d'un post puis à rassurer les jeunes par rapport à leur opinion. Concernant les commentaires associés aux posts en faveur de l'alcool testés, ils ont été jugés drôles

et positifs par rapport à l'alcool, et susceptibles de motiver les plus jeunes (adolescents) et les répondants interrogés à consommer de l'alcool.

Enfin, il est difficile, aux yeux de la loi, de se positionner sur les « shared media » étant donné que les posts émanent d'internautes lambda et qu'on ne peut interdire ce type de contenu.

A l'aide de toutes ces méthodes confondues, nous pouvons résumer les raisons évoquées par les jeunes pour expliquer les messages les plus efficaces sur les envies de faire la fête et de boire de l'alcool. Tout d'abord, quand le contexte présenté est proche de situations déjà vécues (comme la fête) ; ensuite, le design attractif du message ; la mise en avant de produits spécifiques (et pas de l'alcool en général) qui, par leur goût, donnent envie d'être essayés (cocktails, bonbons) ; la mise en scène de jeux de boisson ; et enfin, la présentation de produits connus dotés d'une bonne image auprès des jeunes. Ces raisons, en dehors des designs qualifiés « d'attractifs » qui peuvent être débattus, vont au-delà des caractéristiques autorisées aux publicités d'alcool par la loi, soit l'indication du degré volumique d'alcool, l'origine, la dénomination, la composition du produit, le nom et l'adresse du fabricant, des agents et des dépositaires, le mode d'élaboration, les modalités de vente et le mode de consommation du produit.

### *Le problème du marketing transfrontalier sur Internet*

La loi est d'autant plus difficile à appliquer de par le versant international du marketing sur les réseaux sociaux. En effet, comme dit précédemment, les TikToks sélectionnés pour l'étude étaient tous en anglais et pouvaient venir des Etats-Unis, d'Angleterre ou d'Australie. De ce fait, les *bartenders* ne sont pas forcément en dehors des lois française en postant du contenu depuis l'étranger. En revanche, en tant qu'utilisateur français nous avons accès à leurs TikToks.

### INDUSTRIES INTERDITES :

VOUS NE DEVEZ PAS PUBLIER DE CONTENU DE MARQUE FAISANT LA PROMOTION DE PRODUITS OU DE SERVICES DES

Ø INDUSTRIES INTERDITES SUIVANTES :

- *ØALCOOL - BOISSONS ALCOOLISÉES (VIN, BIÈRE, SPIRITUEUX, ETC.), CLUBS D'ALCOOL/SERVICES D'ABONNEMENT, KITS DE FABRICATION D'ALCOOL OU ÉVÉNEMENTS SPONSORISÉS PAR L'ALCOOL. CELA INCLUT LES ALTERNATIVES SANS ALCOOL OU SANS ALCOOL ET LES BOISSONS NON ALCOOLISÉES PRÉSENTÉES COMME DES MIXERS POUR L'ALCOOL.*<sup>14</sup>

(TIKTOK, N.D.)

Pourtant la politique de contenu internationale de TikTok, interdit aux comptes de créer du contenu de marque qui présente ou mentionne des « boissons alcoolisées (vin, bière, spiritueux, etc.), des clubs d'alcool/services d'abonnement, des kits de fabrication d'alcool ou des événements sponsorisés par l'alcool » (*Ibid.*). Certains de nos répondants français nous ont mentionnés que sur leur compte TikTok, s'ils postaient une vidéo avec ne serait-ce qu'un verre d'alcool, elle était souvent supprimée très rapidement, un message leur expliquant que ce contenu ne respecte pas la politique de contenu. Nous constatons donc que l'auto-régulation de TikTok aurait tendance à être respectée davantage sur les contenus émanant de France que sur les contenus étrangers. C'est le problème des médias accessibles à l'échelle internationale. Pour les influenceurs des médias sociaux, le contenu en ligne ne connaît pas de frontières, et l'augmentation de la consommation de médias en ligne entraîne des difficultés pour régler le contenu.

## Discussion

### Contribution théorique

*Modélisation des résultats au regard de la théorie des comportements planifiés d'Ajzen (1991)*

Nous tenterons dans cette partie de modéliser nos résultats au regard de la théorie des comportements planifiés d'Ajzen (1991) dans le but de mieux appréhender les sentiments, les pressions sociales et le contrôle du comportement perçu véhiculé par les messages pro alcool des réseaux sociaux chez les jeunes. Cette théorie a permis de nombreux travaux dans le cadre des changements de comportements en prévention, notamment dans des recherches visant à mettre en avant la réduction de la consommation d'alcool (Conner et al., 2008; Norman et al., 2007).

---

<sup>14</sup> Traduit avec [www.DeepL.com/Translator](http://www.DeepL.com/Translator) (version gratuite)



Cette théorie postule qu'un comportement planifié est précédé d'une intention d'action qui est le « prédicteur » décisif du comportement (Assande, 2011). L'intention est le résultat de trois déterminants conceptuels : l'attitude vis-à-vis du comportement, la norme sociale perçue et le contrôle comportemental perçu.

Commençons par définir ces trois déterminants grâce au manuel visuel de psychologie sociale (Delouée, 2018). L'attitude vis-à-vis d'un comportement traduit les sentiments favorables ou défavorables d'un individu à l'égard d'un comportement. Nous pouvons relier cette notion à la notion d'attractivité, par exemple, l'attitude qu'un jeune peut avoir face aux dangers liés à la consommation d'alcool.

La norme sociale perçue désigne les pressions sociales qu'un individu peut percevoir afin d'adopter ou non un comportement, c'est la perception de cet individu de la pression sociale exercée par son environnement social (amis, famille, collègues) face à une action donnée. Il est facile de faire le lien entre cette notion et la pression sociale qu'un jeune peut subir pour boire de l'alcool, notamment à l'occasion de soirées ou dans son entrée dans le monde professionnel. La norme sociale perçue renvoie également au concept de désirabilité sociale.

Enfin, le contrôle comportemental perçu représente la possibilité, ou non, d'adopter, ou non, un comportement, on peut dire que cette notion est proche de la motivation d'une personne à faire un effort afin de changer de comportement. Dans notre cas, c'est la perception que les jeunes vont pouvoir faire d'avoir une consommation amoindrie, voire nulle d'alcool.

Ces trois notions sont exprimées en matière de croyances correspondant aux informations vraies ou fausses sur l'environnement. Les messages pro alcool présentés aux jeunes répondants lors de notre étude, comme ceux dont ils se rappellent spontanément, présentent majoritairement l'alcool sous un angle favorable. Les publications présentent des contextes positifs de fête, de sociabilité. Elles donnent souvent envie de faire la fête et permettrait une attitude favorable vis-à-vis de l'alcool. C'est d'ailleurs ce que les répondants apprécient le plus : les contenus ludiques, les messages au design attractif. Ils se sentent plus concernés par des posts présentant des situations proches de ce qu'ils ont déjà pu vivre (soirées entre amis, ambiance conviviale etc.). Presque tous les stimuli testés sont associés à une image positive et valorisante de l'alcool qui normalise et banalise sa consommation. L'alcool apparaît

comme un produit non dangereux, associé à des moments festifs et conviviaux. Ces résultats rejoignent les résultats trouvés dans la littérature (Hendriks et al., 2020; Russell et al., 2021) qui montrent que la majorité des messages postés sur les réseaux sociaux numériques présentent l'alcool de manière positive. Selon eux, ces posts positifs et sociaux renforcent la perception « amusante » de l'alcool, le normalise et peuvent donc encourager sa consommation. L'évaluation des risques engendrés par une consommation importante d'alcool oblige les jeunes à modifier des comportements qu'ils jugent positifs. En effet, l'envie de faire la fête et de s'intégrer auprès de ses pairs est forte, d'autant plus à l'adolescence ou le groupe de pairs est la référence sociale principale (Hernandez et al., 2014).

L'influence du groupe de pairs participe aux pressions sociales perçues par ces consommateurs et donc à la norme subjective de consommer de l'alcool quand on est jeune. Nos résultats montrent qu'une large majorité des jeunes interrogés admet faire attention aux commentaires des internautes sous les posts qu'ils regardent, à avoir envie de savoir ce que pensent les autres, à être sensible à cette popularité, et à être influencée par ces réactions. Les engagements des autres internautes renseignent et aident à affiner un avis sur la qualité et la pertinence d'un post puis à rassurer les jeunes par rapport à leur opinion. Ces résultats rejoignent les études précédentes trouvées dans la littérature qui montre que le nombre de commentaires positifs et de partages ont une influence sur les attitudes et les intentions de consommer des adolescents (Alhabash et al., 2015; Noel & Babor, 2018). La popularité des messages pro alcool disponibles sur les réseaux sociaux couplée au nombre important d'occasions de consommer de l'alcool dans l'environnement social, professionnel ou familial (Assailly, 2014) complique la consommation modérée d'alcool ou le néphalisme.

Enfin, si nous voulons jouer sur le contrôle comportemental perçu, il est dans notre intérêt de montrer quelles sont les actions recommandées afin d'éviter les dangers liés à la consommation d'alcool (et donc limiter cette dernière). Il est primordial que les jeunes se sentent capable d'entreprendre ce type de comportement, qu'il est un haut sentiment d'efficacité personnelle. En présentant une situation dans laquelle il est possible de s'identifier, le message renforce la capacité à mettre en place l'action recommandée. Dans notre étude, lors de la diffusion du message de prévention, les influenceurs mettent en scène une situation que les jeunes ont déjà pu connaître de

manière claire et explicite (ils évoquent les fêtes organisées après les résultats du bac ou encore les matchs de la coupe du Monde). Cette vidéo a été appréciée par une large majorité des jeunes interrogés par le fait que McFly et Carlito sont plus perçus comme des « grands frères » et qu'ils sont plus crédibles qu'un message émanant du gouvernement. En revanche, le partenariat avec une agence gouvernementale est apprécié car il est associé à un gage de sérieux du contenu du message. Ces résultats sont encourageants, mais il est important de garder en mémoire que sur les questions liées à l'alcool, l'influence sociale reste plus importante, notamment car c'est un produit qui peut être consommé en public (Bearden & Etzel, 1982).

### *Le rôle du marketing*

Nous retrouvons dans nos résultats les principaux outils marketings utilisés par les producteurs d'alcool. En sciences de gestion, on propose d'utiliser des outils comme les 4 « P » (Burger-Helmchen & Raedersdorf, 2018) pour créer de la valeur aux yeux des consommateurs et les attirer vers leurs produits et leurs marques. Les industriels de l'alcool ont su reprendre ces outils via les réseaux sociaux. Dans les 4 « P », nous retrouvons d'abord le produit. Un des objectifs du marketing est de concevoir un produit qui pourra plaire à la cible visée. Afin de cibler les jeunes, comme le laisse entendre nos résultats, nous retrouvons des posts qui présentent des alcools populaires dans ces âges (Macif, 2021), 37% des vidéos avec alcool contiennent de la vodka et 22% du rhum. De même, sur l'ensemble des vidéos, 22% contenaient des produits sucrés dans leurs recettes de cocktails (ce pourcentage inclue 18% de mocktails). De plus, 15% étaient liés au monde des enfants, en reproduisant la butterbeer d'Harry Potter ou réalisant des cocktails du film de Noël Le Grinch, par exemple. Les industriels choisissent également des places de choix pour leurs produits. Les répondants de l'étude qualitative se rappelaient spontanément avoir vu des marques d'alcool dans des clips de musiques. Ces résultats sont corroborés par une autre étude qui illustre cela avec l'exemple du chanteur Jason Derulo, qui est la 15e personne la plus suivie (52,5 millions de followers) sur TikTok, qui a annoncé un partenariat avec Bedlam Vodka en novembre 2020. Au total, il a posté 9 vidéos faisant la promotion de cette marque, totalisant 88 700 000 vues, 10 228 000 likes, 64 251 commentaires et 42 109 partages (Bagenal et al., In progress). Le prix, est un facteur important pour cibler les jeunes dont les budgets peuvent être limités. Par exemple, la marque de vodka Smirnoff est la plus représentée sur notre analyse exploratoire, elle

est présente dans 20 vidéos sur les 316 contenant de l'alcool, soit dans 6% d'entre elles. Elle fait partie des marques de vodkas les moins chères du marché. Enfin, la publicité, via les médias sociaux, où 40% des jeunes français entre 16 et 25 ans y passent en moyenne entre 3 et 5 heures par jour et où 12% y passent plus de 5 heures (Bautier, 2022). Lors d'une étude auprès d'adolescents, Boyd (in Harcourt, 2020) a montré que les médias sociaux n'étaient pas seulement un outil, c'est une ligne de conduite sociale qui permet de rester en contact avec des gens qu'ils aiment, mais avec qui ils ne peuvent interagir en personne. Ces outils, selon elle, se confondent avec notre vie sociale, et pour s'intégrer il faut être connecté, au-delà du choix, c'est devenu un sentiment de nécessité.

A ce sujet, le Conseil des droits de l'homme a publié un rapport sur la publicité en exprimant ses préoccupations (in SPIM, 2020). L'auteure déplorait que la publicité était auparavant centrée sur une « fonction informative », alors qu'aujourd'hui elle se concentre sur « le lien entre la réaction affective et la prise de décisions, tout en mettant à profit les avancées accomplies par les sciences du comportement pour influencer sur les désirs subconscients ». Elle précise également que les « techniques destinées à court-circuiter les processus rationnels de prise de décision des individus soulèvent des sérieuses inquiétudes ». A propos de la nourriture, de l'argent ou des drogues, les mécanismes de renforcement du système de récompense sont à peu de choses près les mêmes. Malheureusement, nous savons que la dérégulation de ce système de récompense ouvre la voie à des troubles psychiatriques et psychologiques (Chau et al., 2004).

Le rôle de la publicité dans ces troubles a été étudié (Mikołajczak-Degrauwe & Brengman, 2014). A titre d'illustration, nous savons que l'exposition à des messages de nourritures ultra-caloriques active le système de récompense des individus souffrant d'obésité (Stoeckel et al., 2008). Malgré le discours des jeunes de notre étude, qui se disent peu influençables, nous savons qu'il existe une réelle influence commerciale. Les universitaires montrent que l'exposition à des publicités en ligne (plus de 15 fois) influence la perception du récepteur sur le produit concerné jusqu'à 3 mois plus tard (Courbet, 2018). Nous savons également aujourd'hui que les enfants sont plus sensibles à l'influence inconsciente des publicités car leurs défenses sont plus faibles, particulièrement quand ces dernières sont associées à un son et une voix-

off (*Ibid.*). Nous pouvons donc en déduire que plus l'exposition publicitaire (quelle que soit sa forme) est importante, plus l'envie de consommer de l'alcool est élevée.

Les études actuelles sur l'exposition et l'engagement avec des messages publiés par les marques d'alcool ne permettent pas de conclure sur de tels effets. En revanche, l'exposition et l'engagement à des messages pro alcools postés par des utilisateurs lambda sont liés à une augmentation de la consommation d'alcool, une consommation plus risquée ainsi que des attitudes et des normes favorables envers l'alcool (Gatinet & Gallopel-Morvan, 2021).

## Contribution pour les acteurs de terrain

### *Focus : un travail de fourmi pour Addictions France*

Suite aux résultats que nous avons présenté, nous pouvons dire que la frontière est floue entre le contenu marketing et l'activité des pairs en ligne ce qui amène la difficulté d'appliquer la réglementation. Notamment via les influenceurs (français ou étrangers) des médias sociaux qui peuvent être rémunérés, indirectement rémunérés (par exemple, en se voyant offrir des produits) ou non rémunérés pour faire la promotion de produits alcool en ligne (WHO, 2022a).

Nos études étant financées par Addictions France et la Mission Interministérielle de Lutte contre les Drogues et les Conduites Addictives, nous avons eu l'occasion de rencontrer ces organisations afin de présenter nos résultats mais également de découvrir leur travail. C'est justement l'une des missions d'Addictions France de veiller à faire respecter la loi Evin sur tous les supports où elle peut s'appliquer. Ils expliquent également que sur les réseaux sociaux numériques, les marques d'alcool s'appuient sur les influenceurs et leurs communautés afin de promouvoir leurs produits et cibler les jeunes, consommateurs d'aujourd'hui et de demain (Addictions France, n.d.).

En effet, le pôle loi Evin de l'association a tenté différentes approches afin d'inciter les influenceurs à retirer les contenus illégaux qu'ils avaient pu poster sur les médias sociaux (Addictions France, 2022). Trois approches ont été retenues : envoyer un message privé de sensibilisation aux comptes concernés, envoyer un message privé plus incisif de rappel à la loi ou enfin commenter publiquement la publication en question. L'efficacité de ces mesures est relative. Les messages de sensibilisation sont les plus efficaces : 53% des influenceurs contactés ont retiré le post en question.

Avec les messages juridiques, 37% d'entre eux ont retiré le contenu non réglementaire. Enfin, la publication d'un message public est la technique la moins efficace, 10% seulement des influenceurs ont retiré leur post. Le travail de l'association ne se limite pas aux influenceurs mais également aux hébergeurs de contenus (Instagram, TikTok, Snapchat). Ces plateformes sont de plus en plus nombreuses et ne concernent pas que les réseaux sociaux. Les services de vidéo à la demande (Netflix, Disney+, Canal+ etc) ou de partages de vidéos (Youtube, Dailymotion etc), par exemple, sont de plus en plus utilisés et deviennent des opportunités de placement de produits pour l'industrie de l'alcool à l'échelle internationale (WHO, 2022a). Les événements sportifs également peuvent être populaires à cette échelle et malgré les règles locales qui peuvent être appliquées dans le pays où l'évènement est filmé, ce contenu est diffusé à d'autres pays avec d'autres réglementations, en témoigne les pubs Budweiser sur les panneaux publicitaires du terrain de foot lors de la dernière coupe du Monde.

Pour Addictions France, encadrer les pratiques publicitaires des alcooliers sur internet ne peut se faire qu'avec le concours de ces influenceurs et ces hébergeurs de contenu. Les uns comme les autres doivent être au fait des règles qui s'appliquent en France. Mais qu'en est-il réellement des réglementations du marketing numérique de l'alcool ?

### *Règlementations nationales, européennes, internationales, auto-régulation*

D'après les données de l'Organisation Mondiale de la Santé, peu de pays réglementent spécifiquement le marketing numérique de l'alcool (WHO, 2022a). De plus, les législations de régulation de ces publicités sont souvent différentes d'un pays à l'autre, que ce soit en Europe ou à l'échelle internationale. Nous pouvons tout de même distinguer deux types de réglementations distinctes. D'abord, les réglementations légales qui interdisent totalement la publicité pour l'alcool sur les médias sociaux ou partiellement avec l'interdiction du contenu publicitaire. Celles-ci sont les seules qui peuvent protéger efficacement les adolescents et les jeunes adultes contre l'influence du marketing numérique de l'alcool. Ensuite, les réglementations dites « non-légales », sous forme de co-régulation, voire d'auto-régulation. La co-régulation présente certaines limites, car dans plusieurs pays, peu de suites sont données aux plaintes portées contre l'industrie de l'alcool si elles ne respectent pas la réglementation. On distingue la co-régulation de l'auto-régulation par le partage des

responsabilités entre le gouvernement et un autre acteur, souvent l'industrie. L'autorégulation relevant uniquement de la responsabilité de l'industrie en ce qui concerne la réglementation et sa mise en place. Ce système d'autorégulation présente beaucoup de limites, au-delà du fait que l'industrie des médias sociaux devient entièrement responsable du contenu de ces plateformes, ces règles peuvent être vagues et amener des interprétations différentes (Noel et al., 2017). Les Etats membres de la Région européenne de l'OMS et la commission OMS-UNICEF-LANCET, ont également clairement fait savoir que l'autorégulation reste largement insuffisante afin de protéger les jeunes de la publicité alcool (WHO, 2022a).

Pour illustrer ce qu'il est possible de faire au niveau légal nous prendrons l'exemple de la Finlande. En janvier 2015, il est devenu le premier pays au monde à intégrer dans sa loi sur l'alcool une réglementation spéciale concernant les médias sociaux et a montré que cette interdiction était possible. Conscient de l'impact qu'ont le marketing et la publicité sur les consommations et les comportements des jeunes, le but de cette mesure était de limiter l'utilisation des réseaux sociaux comme stratégie marketing de l'industrie de l'alcool. Par ce biais, la Finlande cherchait à protéger les mineurs de la publicité et réduire leur consommation d'alcool. La loi finlandaise a restreint l'utilisation des réseaux sociaux pour promouvoir l'alcool de trois manières (Tuominen & Montonen, 2017) :

Premièrement, par l'interdiction de l'utilisation de jeux interactifs, de concours et/ou de loteries pour promouvoir l'alcool. Deuxièmement, par l'interdiction de partager des avis, des vidéos ou tout contenu liés aux marques d'alcool sur leurs comptes personnels. Enfin, les contenus produits et publiés par les utilisateurs ne peuvent pas être partagé à des fins publicitaires.

Un rapport de l'Université d'Helsinki (Katainen et al., 2020) a travaillé sur les effets de cette législation. Les chercheurs ont réalisé une comparaison entre la Finlande et la Suède afin d'observer le contenu des réseaux sociaux dans ces deux pays. Au cours de la période étudiée, la présence de contenus interdits avait diminué dans l'échantillon Finlandais tandis que l'utilisation de ces stratégies marketing avait augmenté dans l'échantillon Suédois. De notre côté, nous sommes en train de mener une étude quantitative afin de déterminer si la viralité d'un post et son émetteur ont une influence sur les attitudes et les intentions de consommer de l'alcool. De plus, la

loi a permis une meilleure sensibilisation des jeunes sur le marketing de l'alcool et a imposé une régulation plus stricte des messages publiés par les marques de boissons alcoolisées sur les réseaux sociaux. L'industrie de l'alcool semble plus inquiétée par les répercussions que peuvent avoir du contenu illégal sur leurs pages de réseaux sociaux et surveillent de plus près leurs activités sur ces plateformes.

Les conclusions de cette étude mettent en avant que malgré l'évolution rapide de notre environnement numérique et spécifiquement des réseaux sociaux, il est possible de s'adapter, aussi vite que les industriels ont su adopter de nouvelles stratégies marketing. Il est également important de souligner l'importance du contrôle des réglementations en vigueur afin de pointer les moindres contournements qui peuvent leur être faits. L'utilisation d'une méthodologie plus adaptée permet également de faire avancer la recherche autrement.

## Contribution méthodologique

Un des points communs de nos deux études est l'inclusion du numérique dans la recherche. En effet, le numérique transforme nos sociétés mais aussi la production de la connaissance scientifique. D'une part, la transition numérique nous permet d'élargir la connaissance que nous avons de différents mondes sociaux à travers le flux de données qu'elle produit. D'autre part, elle propose de nouveaux instruments d'investigations qui favorise de nouveaux modes de produits des savoirs, notamment à travers la modélisation, la visualisation et l'exploration interactive des corpus. Enfin, elle expérimente de nouvelles formes de travail, de réflexion et de partage dans le domaine de la recherche.

### *L'irruption d'une masse de données sans pareil : les big data*

L'analyse qui se proposait d'explorer les comptes TikTok de différents *bartenders*, au-delà d'avoir comme objet d'étude cette population se révèle utiliser le numérique comme un instrument de recherche. La possibilité de faire de la recherche par ce biais est dû principalement à l'irruption d'une masse de données sans pareil appelées *big data*<sup>15</sup> et à la possibilité d'avoir recours à ses algorithmes en temps réel. Rien que

---

<sup>15</sup> Définition de *big data* donnée par le CNIL : Le gigantesque volume de données numériques produites combiné aux capacités sans cesse accrues de stockage et à des outils d'analyse en temps réel de plus en plus sophistiqués offre aujourd'hui des possibilités inégalées d'exploitation des informations. Les ensembles de données traités



l'utilisation que nous faisons de notre smartphone contribue à laisser des traces numériques, avec notre consentement ou non. Nous utilisons des objets connectés pour voyager, payer, communiquer, se divertir etc. C'est à travers ces données que nous laissons des traces exploitables. Initialement collectées pour fluidifier notre navigation Internet, ces données sont revendues à des fins publicitaires pour mieux cibler de potentiels clients. Les *big data* sont pour Zuboff (2020) devenus « l'or noir » de l'économie numérique et a fait des plateformes comme Google et Facebook les entreprises comptant parmi les plus puissantes et les plus riches de la planète.

Les masses de données générées par ces dispositifs numériques posent donc des questions sur leur traitement. Notamment, en sciences humaines et sociales, à penser la recherche et la façon d'utiliser ces outils. D'autant que l'accès à ces données est principalement la propriété de groupes industriels comme Google ou Meta. En effet, quelles que soient les formes de requêtes (notamment par API comme dans le cadre de notre étude), il n'est possible d'obtenir qu'un échantillon partiel des données qui nous concernent et à condition de montrer patte blanche. Par exemple, les requêtes formulées sur le réseau social Twitter bloque les tweets récupérés dans le temps et dans la quantité. La majorité des recherches qui prennent comme outil ou comme terrain les réseaux sociaux numériques sont donc contraintes et encadrées par des entreprises privées, ce qui questionne sur le versant éthique de ces pratiques.

### *De nouvelles possibilités*

Malgré ces limites, utiliser les réseaux sociaux comme objet et/ou comme outil de recherche ouvre de nombreuses possibilités. Il suffit de regarder les travaux du Center for Countering Digital Hate<sup>16</sup> (CCDH - organisation non gouvernementale à but non lucratif qui cherche à lutter contre la désinformation en ligne) ou du Medialab<sup>17</sup> (laboratoire rattaché à SciencesPo Paris qui s'interroge sur la transformation de la société par le numérique et sa contribution à la production de la connaissance scientifique) pour se rendre compte de l'importance d'étudier les réseaux sociaux *par* les réseaux sociaux. Le CCDH a mené avec succès un certain nombre de campagnes de haut niveau pour perturber les activités des antisémites, des néo-nazis, des anti-

---

correspondant à la définition du big data répondent à trois caractéristiques principales : volume, vitesse et variété. <https://www.cnil.fr/fr/definition/big-data> consulté le 10.10.22

<sup>16</sup> <https://counterhate.com/>

<sup>17</sup> <https://medialab.sciencespo.fr/a-propos/>

vaccins et des négationnistes du changement climatique, obtenant plusieurs appuis de célébrités pour leurs campagnes<sup>18</sup>. Le Medialab, quant à lui, offre des nouveaux outils d'investigation afin de favoriser de nouveaux modes de production des savoirs, notamment par la modélisation, la visualisation ou encore l'exploration interactive de corpus. Le travail conjoint entre les chercheurs en sciences sociales, en méthodes numériques ou les designers permet d'encourager des nouvelles formes de réflexivité et de partage des résultats de la recherche. Leurs travaux se regroupent autour de quatre axes thématiques (disponibles sur leur site internet) : l'espace public numérique, la transition écologique, les futurs technologiques et les études culturelles quantitatives. La santé publique a sa place dans chacun de ces domaines tant sur les travaux autour de la désinformation que sur les nouveaux modèles de soins ou sur les maladies infectieuses.

### Limites et recommandations

Il est nécessaire de souligner les limites de nos études. En premier lieu, le nombre d'entretiens réalisés au cours de l'étude qualitative ne permet pas d'établir des constats irréfutables, d'autant plus lorsque l'objet est d'interroger les perceptions individuelles. Une étude quantitative est en cours de réalisation afin de compléter les résultats de cette dernière. Cela nous permettra d'avoir un échantillon plus large (2000 personnes, dont 1000 mineurs et 1000 majeurs). En ce qui concerne l'analyse exploratoire de TikTok, le fait d'avoir été seule à remplir la grille d'analyse rend difficile la reproductibilité de l'étude. En effet, même si nous avons décidé de critères précis à plusieurs, la classification dépendait de ma seule appréciation.

Au-delà de nos études, les marques d'alcool restent nettement plus populaires que les organisations de promotion de la santé, et cette différence est probablement due à des facteurs hors ligne plutôt qu'à l'utilisation spécifique de stratégies de marketing (Lim et al., 2016). Depuis de nombreuses années, les entreprises échangent en permanence avec les pouvoirs publics (SPIM, 2020). A travers des cabinets de conseil ou des cabinets d'avocats, les industriels ont su se faire une place à différents niveaux de l'échelle politique, que ce soit au niveau local, national ou international. En témoigne par exemple le groupe d'études du Sénat : « Vigne et vin » qui regroupe un grand

---

<sup>18</sup> [https://fr.wikipedia.org/wiki/Center\\_for\\_Countering\\_Digital\\_Hate](https://fr.wikipedia.org/wiki/Center_for_Countering_Digital_Hate) consulté le 12.12.2022.

nombre de décideurs politiques<sup>19</sup>. Ces activités de lobbying reposent sur des techniques d'influences travaillées, afin de contrôler le processus de décision institutionnel.

L'arrivée des réseaux sociaux a montré comment la perception de l'opinion publique peut peser sur les décisions politiques. C'est un outil que les entreprises savent utiliser à leur avantage avec des pôles de communication, des *community managers* ou encore des experts en relations publiques. Dès lors, les industriels sont capables de mettre en place des stratégies de lobbying à grande échelle et emmènent la « bataille politique » sur le terrain scientifique, culturel et idéologique (SPIM, 2020).

Nous pouvons donc nous questionner sur les contraintes qui peuvent s'exercer sur la science quand l'économie règne. Si les scientifiques profitent des financements des industriels il y a conflit d'intérêt, mais au-delà de ce point, l'emprise de l'économie sur la science dépasse de loin les cases individuelles, ce que les lois du marché produisent sur la recherche ne peut se voir sans un certain recul (Cuveillier & Vasselin, 2022). Les chercheurs doivent aujourd'hui générer de l'argent et en trouver, la science en devient un marché où chacun doit attirer l'attention, trouver les mots un peu « à la mode ».

Les organisations de promotion de la santé peuvent alors tirer des enseignements des stratégies utilisées par les marques populaires, notamment en termes de communication (Lim et al., 2016). L'utilisation du modèle d'Ajzen (1991) nous a montré qu'il était important de dénormaliser la consommation d'alcool chez les jeunes en proposant des alternatives attractives et réalistes. L'Australie communique depuis quelques années sur ce qu'il est possible de faire le dimanche matin sans veisalgies (Hello Sunday Morning, 2015). Les études montrent des résultats encourageant sur ce type de campagne (Bradshaw et al., 2018; Kirkman et al., 2018)

Nos recommandations se placent également au niveau du droit en proposant une interdiction totale ou partielle de la publicité sur les réseaux sociaux, sur Internet et sur l'ensemble des supports publicitaires. Il est primordial de continuer à mener des observatoires, faire respecter les lois déjà présentes en développant les recours en justice tout en informant les acteurs de ces publicités sur cette législation en place et

---

<sup>19</sup> [https://www.senat.fr/groupe-etude/etu\\_909.html](https://www.senat.fr/groupe-etude/etu_909.html) consulté le 20.12.2022.

les risques encourus. Au-delà de l'interdiction de la publicité et du marketing pour certains produits, le rapport du SPIM recommande d'encadrer le marché des données et d'encourager la transparence des activités de communication et d'influence politique. En effet, c'est le respect des droits fondamentaux des personnes qui se retrouve mis en cause. L'ensemble des techniques de manipulation au services des industriels, dont l'engagement et la surcharge informationnelle font partie, ne permettent pas aux individus de comprendre facilement la finalité de la collecte et de l'utilisation de leurs données personnelles (CNIL, 2019). Selon la CNIL, il paraît donc difficile de concilier cet état de fait avec les fondements de la loi RGPD qui est dirigée par des principes de licéité, de loyauté et de transparence.

## Conclusion

Pour conclure, la conduite des études sur le marketing des produits alcool en ligne nous a permis de comprendre certains mécanismes mis en place par l'industrie de l'alcool afin de cibler les jeunes.

Tout d'abord, grâce à la modélisation de nos résultats par la théorie des comportements planifiés d'Ajzen (1991), nous pouvons dire qu'à l'aide des réseaux sociaux, l'industrie de l'alcool peut mettre en place un marketing plus diversifié qui participe à la normalisation de la consommation d'alcool chez les jeunes. En effet, en étant exposé à des messages pro alcool par le biais de comptes humoristiques, d'influenceurs ou encore de recettes de cocktails, les jeunes ont moins le sentiment d'être influencés par rapport au marketing traditionnel auquel ils ne font pas confiance. De ce fait, la consommation d'alcool est facilement perçue comme positive, festive et faisant partie intégrante des pratiques sociales de leur vie d'adolescent.

Ces nouvelles techniques marketing ne laissent rien au hasard : les bas prix des boissons mises en avant, les cocktails ou mélanges sucrés, ainsi que l'invasion de publicités sur les médias préférés des jeunes ne permettent aucun doute sur la stratégie mise en place par les industriels de l'alcool. En ciblant le jeune public, l'industrie de l'alcool, comme le fait l'industrie du tabac, espère recruter une nouvelle génération de clients fidèles, malgré les dommages potentiels que leurs produits peuvent causer (Ling & Glantz, 2002).

Alors que nos résultats et la littérature montrent que ce marketing enfreint sciemment la législation française, l'industrie de l'alcool, au même titre que l'industrie des grands médias sociaux, usent encore et toujours de leur influence afin de promouvoir leur autorégulation et donc préserver leurs pratiques commerciales (Breland & McCabe, 2016). Il est primordial, d'une part, qu'un travail conséquent de législation et d'application des lois soit effectué afin de protéger efficacement les jeunes de ce marketing digital. D'autre part, un ré-équilibre des moyens financiers doit être encouragé afin de permettre aux organisations de promotion de la santé de s'ériger face aux moyens colossaux de propagande des industries nocives à la santé des populations et de l'environnement.

## Annexes

### Annexe 1 : guide d'entretien

#### GUIDE D'ENTRETIEN

##### **Début entretien :**

1. Parole de bienvenue et remerciements
2. Se présenter
3. Proposer des rafraichissements
4. Informer :

**« Au cours de notre entretien, nous allons discuter de tes habitudes sur les réseaux sociaux et de contenus en rapport avec l'alcool »**

5. Explications du déroulement de l'entretien

*« L'entretien durera environ deux heures. Avant toute chose, sache qu'il n'y a ni bonne réponse, ni mauvaise réponse. Le plus important est que tu donnes ton opinion en toute sincérité. »*

*« Tout ce que tu diras sera anonymisé, de sorte que personne ne puisse t'identifier. »*

Enregistrement : « Pour ne pas perdre d'information et être certain de ne pas déformer tes propos, je vais enregistrer notre entretien ».

**« Est-ce que tout est clair pour toi, est-ce que tu as des questions ? Si tu es prêt(e), nous allons pouvoir commencer »**

##### **Présentation de l'interviewé(e)**

- Quel âge as-tu ?
- Où est-ce que tu es scolarisé(e) ?

**« Nous allons maintenant parler de tes habitudes sur les réseaux sociaux »**

##### **Thème 1 : Usage des réseaux sociaux et engagement en général**

- Quels réseaux sociaux tu fréquentes ?
- Pour quelle(s) raison(s) est-ce que tu utilises les RS ? [si ne sait pas] par exemple : pour t'informer, te divertir, communiquer avec tes amis, exprimer tes opinions »]
- C'est quoi ton ou tes réseaux sociaux préférés ? Pourquoi ?
- En moyenne, combien de temps tu penses passer par jour sur les RS ?
- Est-ce qu'il t'arrive de publier du contenu ? Pourquoi ? [si oui] A qui est-ce qu'ils sont adressés ? Sur quels réseaux sociaux tu publies le plus souvent ? Pourquoi ?
- Avec quel(s) type(s) de contenus tu interagis (par exemple liker/commenter/repartager/retweeter/t'abonner, etc.) le plus souvent ? Pourquoi ?
- Généralement, qu'est ce qui te fait « liker » un post sur les réseaux sociaux ?
- Généralement, qu'est ce qui te fait commenter un post ?
- Généralement, qu'est ce qui fait que tu t'abonnes à une personne ou une page ?

- Généralement, qu'est ce qui te fait **repartager** les posts des autres sur les réseaux sociaux ? A qui tu partages ? Pourquoi ?

**« Si tu es d'accord, nous allons maintenant discuter de la présence d'alcool sur ces réseaux »**

### **Thème 2 : Rappel spontané de messages pro-alcool sur les réseaux sociaux et engagement**

- Est-ce qu'il t'arrive de voir des messages ou des posts **qui parlent** d'alcool ? Qu'est ce qui te vient spontanément à l'esprit ? C'était des messages plutôt positifs ou négatifs ?
- Vois-tu souvent ces types de messages ? A quelle fréquence environ (toutes les semaines/mois ?)
- As-tu l'impression de voir ces messages de plus en plus souvent ?
- Qu'est-ce que tu penses de ces messages (**positifs**) ?
- Est-ce que certains t'ont déjà donné envie de boire entre amis/essayer ? Lesquels et pourquoi ?

**« Nous allons maintenant parler de tes interactions avec ces messages positifs sur l'alcool comme au sens de tout à l'heure, c'est-à-dire de liker, commenter, repartager le message, ou encore t'abonner »**

- Est-ce que tu te souviens avoir déjà interagi avec des messages/posts qui parlent d'alcool ? Lesquels et dans quel contexte ? Tu likes, tu commentes, tu partages ? Pourquoi ?
- Selon toi, quelle image est-ce qu'on renvoie lorsqu'on interagit avec des contenus qui parlent d'alcool ? [Distinguer pubs et amis]

**« Je vais maintenant te montrer des exemples de posts qu'on peut voir sur les réseaux sociaux. Imagine que tu vois apparaître ces posts pendant que tu « scrolles » sur ton téléphone »**

### **Thème 3 : Perceptions de différents messages pro-alcool rencontrés sur les réseaux sociaux**

**[Présentation des stimuli A à H dans un ordre aléatoire, rencontrés sur les réseaux sociaux :]**

Demander à regarder le stimulus sur l'écran. Montrer la planche appropriée avec les projections. Donner un stylo (désinfecté) et demander à écrire ce qu'il ferait ou penserait sur chaque planche. Pour les vidéos, proposer de visionner plusieurs fois si nécessaire.

Lui demander de commenter ses choix pendant qu'il/elle remplit la planche

Pour chaque stimulus [si non abordé pendant qu'il/elle remplit la planche] :

- Pourquoi tu te dis ça ?
- Tu connais [personne/page/marque/bar] à l'origine du post ? qu'est-ce que tu penses de [personne/page/marque/bar] ? Pourquoi ?
- Pourquoi est-ce que tu as décidé de liker/pas liker, t'abonner/pas t'abonner, partager/pas partager, commenter/pas commenter ? [si commentaire] Pourquoi ce commentaire ?
- Est-ce que ça te donnerait envie de boire ça à une soirée ? Essayer ? Pourquoi ?
- Est-ce qu'il peut donner envie à des jeunes de ton âge ?
- Quelle image ce post donne de l'alcool ?

**« Les exemples suivants de posts que je vais te montrer viennent de personnes très suivies sur les réseaux sociaux.**

#### **Thème 4 : Influenceurs et alcool**

**[Présentation des stimuli I à L (liés aux influenceurs) dans un ordre aléatoire, rencontrés sur les réseaux sociaux]**

Demander à regarder le stimulus sur l'écran. Montrer la planche appropriée avec les projections. Donner un stylo et demander à écrire ce qu'il ferait ou penserait sur chaque planche. Pour la vidéo, proposer de visionner plusieurs fois si nécessaire. Lui demander de commenter ses choix pendant qu'il/elle remplit la planche.

Pour chaque stimulus [si non abordé pendant qu'il/elle remplit la planche] :

- Pourquoi tu te dis ça ?
- Pourquoi est-ce que tu as décidé de liker/pas liker, t'abonner/pas t'abonner, partager/pas partager, commenter/pas commenter ? [si commentaire] Pourquoi ce commentaire ?
- Tu connais la personne à l'origine du post ? qu'est-ce que tu penses de lui/elle ? Pourquoi ?
- Est-ce que ça te donnerait envie de boire ça à une soirée ? Essayer ? Pourquoi ?
- Est-ce qu'il peut donner envie à des jeunes de ton âge ?
- Quelle image ce post donne de l'alcool ?

**« Nous allons maintenant parler des personnes très suivies sur Internet »**

- Est-ce que tu suis des comptes avec beaucoup d'abonnés ? [Demander des exemples] Pour quelles raisons ?

**« Parlons maintenant des célébrités que tu suis. Pense aux personnes que tu préfères sur les réseaux sociaux... »**

- Lorsque ces personnes recommandent quelque chose (un produit, une activité), est-ce que tu as déjà eu envie de l'essayer ? Pourquoi ?
- Est-ce que cela fait une différence pour toi qu'elles soient payées ou non pour recommander quelque chose ? Qu'est-ce que tu te dis quand tu vois des posts « sponsorisés » ? Et si c'était un posts d'alcool ?
- Vois-tu des influenceurs que tu aimes parler d'alcool ou sa consommation ? [Exemples]
- Qu'est-ce que tu en penses ? [Qu'est-ce que tu en penserais si tu en voyais ?]
- Est-ce que tu as déjà eu envie d'essayer/de boire en soirée après avoir vu un post d'alcool de quelqu'un que tu suis ? [Si une personne que tu suis parlait d'alcool positivement de l'alcool, ça te donnerait envie ?] Pourquoi ?
- Est-ce que cela peut donner envie de boire à quelqu'un de ton âge ?
- Quelle image ça donne de l'alcool ? Pourquoi ?

**« Je vais maintenant te montrer à nouveau l'ensemble des posts que tu as vu auparavant, peux-tu me dire... »**

**Thème 5 : Comparaison de messages pro-alcool rencontrés sur les réseaux sociaux**



**[Comparaison de l'ensemble des stimuli des thèmes 3 (A, B, C, D, E, F, G, H) et 4 (I, J, K, L), disposer planches imprimées avec chaque stimulus]**

- Quel est celui qui retient le plus ton **attention**, Pourquoi ? Et le moins, pourquoi ?
- Quel est celui qui te **concerne** le plus, pourquoi ? Le moins, pourquoi ?
- Quel est celui que tu trouves le plus **divertissant**, pourquoi ? Le moins, pourquoi ?
- Quel est celui que tu trouves le plus **attractif** ? Le moins, pourquoi ?
- Quel est celui qui te donne le plus **envie de liker**, pourquoi ? Le moins, pourquoi ?
- Pour les posts où c'est possible, lequel tu serais le plus susceptible de **commenter**, pourquoi ? Le moins, pourquoi ?
- Lequel tu serais le plus susceptible de **repartager**, pourquoi ? Le moins, pourquoi ?
  
- Quel est celui qui te donne le plus **envie de boire en général**, ou (si ne boit pas) **d'essayer** et pourquoi ? Le moins, et pourquoi ?
- Quel est celui qui te donnerait le plus envie de boire à une soirée ? Le moins envie ? Pourquoi ?
- Quel est celui qui donne le plus une **image positive** de la consommation d'alcool ? Le moins ? Pourquoi ?

**« Nous arrivons bientôt à la fin de l'entretien. J'aimerais maintenant que l'on parle de tes opinions sur les commentaires que laissent les gens sur les posts »**

#### **Thème 6 : Contenus générés par les internautes en commentaire et alcool**

**« Je vais te présenter quelques-uns des posts précédents accompagnés de certains commentaires qui ont été laissés par d'autres personnes. Prends un moment pour tous les regarder »**

- Est-ce que certains retiennent ton attention ? Pourquoi ?
- Est-ce que certains te donnent envie de boire en soirée/essayer ? Pourquoi ?
- Quelle image ces commentaires donnent de l'alcool ?

#### ***Choisis le commentaire auquel tu t'identifies le plus***

- Imagine-toi sur ton fil d'actualité redécouvrir le post AVEC ce commentaire, qu'aurais-tu pensé du post à ce moment-là ?
- Est-ce que tu aurais été plus ou moins susceptible de liker ou commenter le post si tu avais vu ce commentaire avec ?
  
- Tu te souviens avoir vu des commentaires qui encouragent la consommation d'alcool ? [De personnes connues ? De personnes que tu connais dans la vie ?]
- Qu'est-ce que tu en as pensé ?

Est-ce que ça t'a déjà donné envie de boire/d'essayer ? Pourquoi ?

**« De façon plus générale, maintenant... »**

- Est-ce que tu lis souvent les commentaires des posts quand tu scrolles ? Pourquoi ? A quelle fréquence ?
- Est-ce que tu fais attention à la popularité des posts que tu vois, avec un grand nombre de likes ou de partage ? Est-ce que cela change quelque chose pour toi ?

- Est-ce que tu regardes le nombre de likes dans les commentaires des autres ? Est-ce important pour toi ?

### **Thème 7 : Prévention du mésusage d'alcool auprès des adolescents**

**« Il est important que tu saches que boire de l'alcool comporte des risques à court et long terme sur la santé : dépendance, maladies, accidents, violences, coma éthylique, etc. »**

- As-tu déjà vu des photos ou vidéos de prévention sur l'alcool ? Si oui, qu'est-ce que tu en as pensé ?

**« Je vais te montrer un court extrait d'une vidéo de prévention ciblée sur les jeunes »**

**MC Fly et Carlito avec SPF :**

[https://www.youtube.com/watch?v=Uu5sTjwCvCI&feature=emb\\_title](https://www.youtube.com/watch?v=Uu5sTjwCvCI&feature=emb_title) (25sec-1min50)

[A la coupure, préciser que les participants jouent à un jeu de course par équipe en portant des équipements (lunettes, casque anti bruit, minerve) qui limitent leur sens, comme lorsqu'on est ivre]

- Est-ce que tu connaissais cette vidéo ?
- Que penses-tu de cette initiative pour sensibiliser les jeunes de ton âge à l'abus d'alcool ? Pourquoi ?

**« L'entretien touche à sa fin : as-tu quelque chose à ajouter que l'on n'aurait pas abordé » ?**

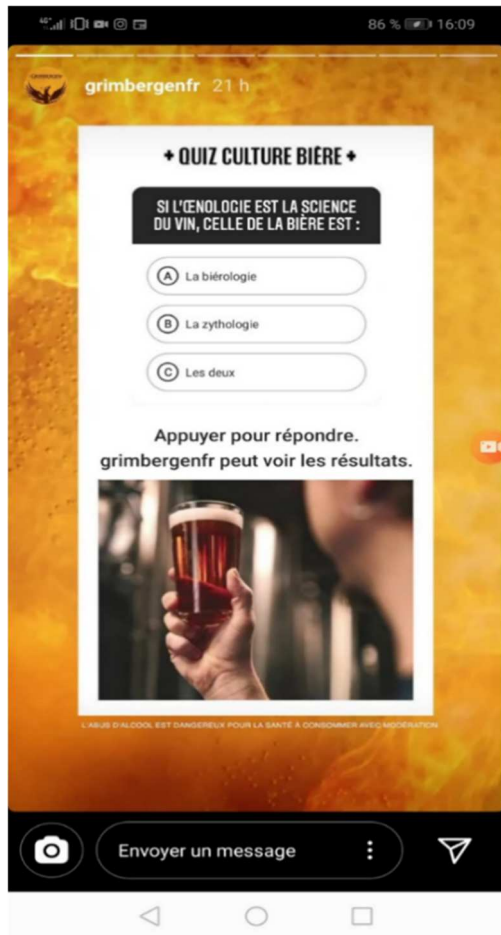
### **Clôture de l'entretien :**

- Remplissage questionnaire final
- **Signature des 3 documents :**
  - Attestation de participation
  - Consentement au traitement et à l'analyse de l'entretien
  - Attestation réception du bon cadeau
- Rappel des dangers de la consommation d'alcool et de la manipulation des industriels, puis donner la brochure de Santé publique France sur l'alcool

Remise du bon cadeau

## Annexe 2 : stimuli

Stimuli « paid media » :



### Post B

Réseau social : Instagram

Source du message : Story de la marque d'alcool diffusée sur Instagram pour la bière Grimbergen

Format : quiz

Ton : informatif

Date : Post éphémère récupéré en 2020

« Paid media » car paiement de la marque de bière pour apparaître en story sur Instagram



## Post K

Réseau social : Instagram

Source du message : Influenceur lifestyle @enzovoort9 qui est suivi par 304 000 abonnés<sup>20</sup> sur son compte Instagram. Message sponsorisé par la marque Martini.

Format : photo + texte

Ton : neutre

Date et lien : 2020, Publication supprimée depuis

« Paid media » car paiement de la marque Martini pour apparaître sur le post de l'influenceur (« Partenariat rémunéré avec Martini »)

## Stimuli « owned media » :



## Post A

Réseau social : Instagram

Source du message : Post sur la page Instagram de la marque de vodka Poliakov

Format : photo + texte

Ton : neutre

Date et lien : 18.09.20 - [Lien](#)

« Owned media » car post qui émane de la page Instagram de la marque Poliakov

<sup>20</sup> Au moment de l'étude

**Stimuli « earned media » :**



**Post J**

Réseau social : Instagram

Source du message : @lekemar est un Youtubeur/influenceur humoristique d'envergure nationale qui est suivi 1,36 millions d'abonnés. Dans ce post, Kemar propose un concours en partenariat avec la marque de Vodka « vodkalab ». Les participants peuvent gagner une bouteille de la marque de Vodka édition limitée.

Format : photo + texte

Ton : neutre, informatif

Date et lien : 2020, Publication supprimée depuis « Earned média » car message posté par l'influenceur Kemar pour Vodkalab (magasin de vodka)<sup>21</sup> sans mention de partenariat rémunéré indiqué

<sup>21</sup> [https://www.vodka-lab.com/?gclid=Cj0KCQiA1ZGcBhCoARIsAGQ0kkqQlZDR0Zregb0V7V2OeJFW0s2uwz-Q7fjV0WZ0X3qXonxy3gbDvVsaAuNnEALw\\_wcB](https://www.vodka-lab.com/?gclid=Cj0KCQiA1ZGcBhCoARIsAGQ0kkqQlZDR0Zregb0V7V2OeJFW0s2uwz-Q7fjV0WZ0X3qXonxy3gbDvVsaAuNnEALw_wcB)



### Post C

Réseau social : Instagram

Source du message : Promotion de la bière Heineken. Le bar « Webb Ellis » est un bar à bière Rennais.

Format : photo + texte

Ton : neutre

Date et lien : 11.05.19 - [Lien](#)

« Earned média » car message posté par le bar rennais Webbellis faisant apparaître Heineken, sans mention de partenariat rémunéré indiqué



### Post F

Réseau social : Facebook

Source du message : Message diffusé sur Topito, site d'infodivertissement français spécialisé dans la réalisation de classements en tout genre (dont le contenu est très orienté jeunes). La vidéo présente les produits les plus consommés en France et le whisky en fait partie.

Format : vidéo

Ton : humour

Date et lien : Post récupéré en 2020. Re-upload le 01.07.22 -

[Lien](#)

« Earned média » car message diffusé par un site d'information faisant apparaître de l'alcool (du whisky), sans mention de partenariat rémunéré indiqué

Stimuli « shared media » :



Post D

Réseau social : Facebook

Source du message : Compte générique / groupe « la bonne bière ». Promotion de la consommation De bière.

Format : *mème*

Ton : humour

Date et lien : 29.03.20 - [Lien](#)

« Shared média » car message diffusé par un site communautaire où aucun lien avec l'industrie de l'alcool n'est indiqué<sup>22</sup>

<sup>22</sup> <https://www.facebook.com/labonnebiereofficiel>: « La plus grosse communauté d'amoureux de la bière sur Facebook. Simple amateur ou passionné de bons produits, vous êtes les bienvenus pour partager vos découvertes ou moments bières ! », suivi par 983 127 personnes.

12:46 31%

Instagram

memesetatsecond

**avoir un problème avec l'alcool**

**se définir comme "bon vivant"**

4 934 J'aime  
memesetatsecond 😊  
Voir les 109 commentaires

Post E

Réseau social : Instagram

Source du message : Compte humoristique « memese-  
tatsecond ». Reprise de l'image du chanteur Drake,  
connu mondialement.

Format : *mème*

Ton : humour

Date : Post trouvé en 2020, publication supprimée depuis  
« Shared média » car message diffusé sur un compte hu-  
moristique, promotion de la consommation d'alcool en  
général, sans lien affiché avec l'industrie de l'alcool

17:25 58%

Twitter

Osky  
@valentiiiiinoo

Aujourd'hui j'me suis dit, mon  
ptit Mike, ce soir tu bois pas....  
heureusement jmappelle pas Mike

20:48 · 05 oct. 18 · [Twitter for iPhone](#)

20,1K Retweets 135 Tweets cités

24,5K J'aime

Post G

Réseau social : Twitter

Source du message : Internaute lambda @valen-  
tiiiinoo. Son contenu repose essentiellement sur des  
retweets de *mèmes* ou de blagues. Valorisation de l'al-  
cool en général.

Format : texte

Ton : humour

Date et lien : 05.10.18 - [Lien](#)

« Shared média » car message diffusé sur un compte  
d'un internaute lambda, faisant la promotion de la  
consommation d'alcool en général, sans lien affiché  
avec l'industrie de l'alcool







**Tu perds, tu bois les alcools les plus forts du monde #3**

3,5 M vues · il y a 11 mois

125 k 1,9 k Partager Télécharger Enre

**Pierre Croce**  
3,42 M abonnés **S'ABONNER**

Commentaires 2,8 k

Je suis la seule qui boit pas mais qui a un nez rouge 🍷

## Post L

Réseau social : YouTube

Source du message : Post de Pierre Croce, Youtubeur/influenceur comique national suivi par 3,3 millions d'abonnés.

Dans cette vidéo, il fait participer ses amis influenceurs à des jeux où les perdants boivent des alcools très forts en guise de gage.

Format : vidéo

Ton : humour

Date et lien : 2020 - [Lien](#)

« Shared média » car message diffusé sur un compte d'un influenceur, faisant la promotion de la consommation d'alcool en général, sans lien affiché avec l'industrie de l'alcool

## Bibliographie

- Addictions France. (n.d.). *Loi Evin et réseaux sociaux. Comment appliquer la loi ?*  
Retrieved December 18, 2022, from <https://addictions-france.org/presentation/respect-loi-evin/loi-evin-et-reseaux-sociaux/>
- Addictions France. (2022, November). *Comité d'experts MAPLE - protocole d'action sur les réseaux sociaux* [Diapositives].
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Alcool info service. (n.d.). *Le poids économique et culturel de l'alcool*. Alcool Info Service. Retrieved November 11, 2022, from <https://www.alcool-info-service.fr/alcool/consommation-alcool-france/culture-alcool-consommation-vin>
- Alhabash, S., McAlister, A. R., Quilliam, E. T., Richards, J. I., & Lou, C. (2015). Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe. *Mass Communication and Society*, 18(3), 350–375. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.945651>
- Allal-Chérif, O. (2020, October 14). *Covid-19: Une uberisation des fake news*. The Conversation. <https://theconversation.com/covid-19-une-uberisation-des-fake-news-147375>
- Assailly, J.-P. (2014). *Why young people drink: An analysis of the determinants of youth drinking behaviour*. P.A.U. Education.
- Assande, A. (2011). Variables comportementales du consommateur de préservatifs: L'approche par la théorie du comportement planifié. *La Revue des Sciences de Gestion*, 252(6), 99. <https://doi.org/10.3917/rsg.252.0099>

- Assemblée Nationale. (2010, October 26). *Question publiée au JO le: 06/10/2009*  
*page: 9390*. <https://questions.assemblee-nationale.fr/q13/13-60181QE.htm>
- Atkinson, A. M., Ross, K. M., Begley, E., & Sumnall, H. (2014). Constructing alcohol identities: The role of social network sites (SNS) in young peoples' drinking cultures. *Alcohol Insight*, 119. [https://www.basw.co.uk/system/files/resources/basw\\_20150-7\\_0.pdf](https://www.basw.co.uk/system/files/resources/basw_20150-7_0.pdf)
- Babor, T. F. (2009). Alcohol research and the alcoholic beverage industry: Issues, concerns and conflicts of interest. *Addiction*, 104, 34–47. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.2008.02433.x>
- Bagenal, J., Zenone, M., Barbic, S., & Maani, N. (In progress). *Embracing the Non-Traditional: Alcohol Advertising on TikTok*.
- Basset, B., Millot, A., Gallopel-Morvan, K., Rigaud, A., Lecas, F., & Savy, M. (2021). *Les industriels de l'alcool: Les maitres en lobbying* (No. 46; Décryptages). <https://addictions-france.org/datafolder/uploads/2021/04/Decryptages-N-46-Les-industriels-de-lalcool-2021.pdf>
- Bautier, M. (2022, February 3). *Réseaux sociaux: Les 16-25 ans abandonnent Facebook pour TikTok*. Diplomeo. [https://diplomeo.com/actualite-sondage\\_reseaux\\_sociaux\\_jeunes\\_2022](https://diplomeo.com/actualite-sondage_reseaux_sociaux_jeunes_2022)
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183. <https://doi.org/10.1086/208911>
- Benec'h, G. (2019). Chapitre 3. Comprendre les déterminants, identifier les risques. In *Les ados et l'alcool: Comprendre et agir*. Presses de l'EHESP.
- Bonaldi, C., & Hill, C. (2019a). *La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015*. 5–6, 97–108.

- Bonaldi, C., & Hill, C. (2019b). La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *Bulletin Epidemiologique Hebdomadaire*, 5–6, 97–108.
- Bradshaw, E. L., Sahdra, B. K., Calvo, R. A., Mrvaljevich, A., & Ryan, R. M. (2018). Users' Intrinsic Goals Linked to Alcohol Dependence Risk Level and Engagement With a Health Promotion Website (Hello Sunday Morning): Observational Study. *JMIR Mental Health*, 5(4), e10022. <https://doi.org/10.2196/10022>
- Breland, A., & McCabe, D. (2016, September 22). *Internet companies dominate tech lobbying*. <https://thehill.com/policy/technology/297126-internet-companies-dominate-tech-lobbying/>
- Burger-Helmchen, T., & Raedersdorf, S. (2018). 9. Les 4 P du marketing. In *Pro en Management* (pp. 32–33). Vuibert; Cairn.info. <https://www.cairn.info/pro-en-management--9782311622454-p-32.htm>
- Cardon, D. (2019). *Culture numérique*. Presses de Sciences Po.
- Center for Digital Democracy. (2021). *'Big food' and 'big data' online platforms fueling youth obesity crisis as coronavirus pandemic rages*. Center for Digital Democracy. <https://www.democraticmedia.org/article/big-food-big-tech-and-global-childhood-obesity-pandemic>
- Chau, D. T., Roth, R. M., & Green, A. I. (2004). The neural circuitry of reward and its relevance to psychiatric disorders. *Current Psychiatry Reports*, 6(5), 391–399. <https://doi.org/10.1007/s11920-004-0026-8>
- Chavalarias, D. (2022). *Toxic data: Comment les réseaux manipulent des opinions*. Flammarion.
- CNIL. (2019). *La forme des choix. Données personnelles, design et frictions désirables* (No. 6). [https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil\\_cahiers\\_ip6.pdf](https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/cnil_cahiers_ip6.pdf)

- Article L3323-2, Code de la santé publique § Chapitre III : Publicité des boissons.  
(Articles L3323-1 à L3323-6) (2017).
- Article L3323-4, Code de la santé publique § Chapitre III : Publicité des boissons.  
(Articles L3323-1 à L3323-6) (2017).
- Colon, D. (2021). *Edward Bernays et la fabrique du consentement*.  
[https://doi.org/10.34745/NUMEREV\\_1399](https://doi.org/10.34745/NUMEREV_1399)
- Conner, M., Sutherland, E., Kennedy, F., Gready, C., & Berry, C. (2008). Impact of alcohol on sexual decision making: Intentions to have unprotected sex. *Psychology & Health, 23*(8), 909–934.  
<https://doi.org/10.1080/08870440701596551>
- Cour des comptes. (2016). *Les politiques de lutte contre les consommations nocives de l'alcool* [Rapport public thématique]. Cour des comptes.  
<https://www.ccomptes.fr/sites/default/files/EzPublish/20160613-rapport-politique-lutte-consommations-nocives-alcool.pdf>
- Courbet, D. (2018, May). *Publicité, humains et sociétés. Analyses de Didier Courbet. Spécialiste des effets neuro-psychosociaux de la communication*. <https://sp-im.org/enjeua-1/>
- Cuveillier, F., & Vasselin, P. (Directors). (2022, October 10). *La fabrique de l'ignorance* [Documentaire]. France 5. <https://www.france.tv/france-5/la-fabrique-de-l-ignorance/4144909-emission-du-lundi-10-octobre-2022.html>
- Delouée, S. (2018). 4. Attitude et changement: In *Manuel visuel de psychologie sociale* (pp. 63–84). Dunod. <https://doi.org/10.3917/dunod.delou.2018.01.0063>
- Deng, D. S., Seo, S., Li, Z., & Austin, E. W. (2022). What people TikTok (Douyin) about influencer-endorsed short videos on wine? An exploration of gender and

- generational differences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(4), 683–698. <https://doi.org/10.1108/JHTT-05-2021-0143>
- Finan, L. J., Lipperman-Kreda, S., Grube, J. W., Balassone, A., & Kaner, E. (2020). Alcohol Marketing and Adolescent and Young Adult Alcohol Use Behaviors: A Systematic Review of Cross-Sectional Studies. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, s19, 42–56. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.42>
- Fioravanti, G., Bocci Benucci, S., Ceragioli, G., & Casale, S. (2022). How the Exposure to Beauty Ideals on Social Networking Sites Influences Body Image: A Systematic Review of Experimental Studies. *Adolescent Research Review*, 7(3), 419–458. <https://doi.org/10.1007/s40894-022-00179-4>
- Freudenberg, N. (2021). Social connections: Extracting profit from human relations. In *At what cost: Modern capitalism and the future of health* (pp. 231–265). Oxford University Press.
- Gallopel-Morvan, K. (2014). Marketing social et marketing social critique: Quelle utilité pour la santé publique? *Les Tribunes de la santé*, n° 45(4), 37. <https://doi.org/10.3917/seve.045.0037>
- Gatinet, A. (2019). *Marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux: Formes, contenu, exposition et impact sur les jeunes*. Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique.
- Gatinet, A., & Gallopel-Morvan, K. (2021). Exposition et effets, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux: Revue de la littérature. *Journal de gestion et d'économie de la santé*, 5(5), 267–303. Cairn.info.

- Harcourt, B. E. (2020). *La société d'exposition: Désir et désobéissance à l'ère numérique*. Éditions du Seuil.
- Hawkins, B., Holden, C., Eckhardt, J., & Lee, K. (2018). Reassessing policy paradigms: A comparison of the global tobacco and alcohol industries. *Global Public Health*, *13*(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/17441692.2016.1161815>
- Hendriks, H., Wilmsen, D., van Dalen, W., & Gebhardt, W. A. (2020). Picture Me Drinking: Alcohol-Related Posts by Instagram Influencers Popular Among Adolescents and Young Adults. *Frontiers in Psychology*, *10*, 2991. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02991>
- Hernandez, L., Oubrayrie-Roussel, N., & Prêteur, Y. (2014). De l'affirmation de soi dans le groupe de pairs à la démobilisation scolaire: *Enfance*, *N° 2*(2), 135–157. <https://doi.org/10.3917/enf1.142.0135>
- INSERM (Ed.). (2021a). Mortalité, faibles consommations et effets biologiques. In *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool* (pp. 107–154). EDP sciences.
- INSERM. (2021b). *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool* (Collection Expertise Collective). INSERM.
- INSERM (Ed.). (2021c). *Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool*. EDP sciences.
- Iqbal, M. (2022, June 8). *TikTok Revenue and Usage Statistics*. Business of Apps. <https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/>
- Jernigan, D., Noel, J., Landon, J., Thornton, N., & Lobstein, T. (2017). Alcohol marketing and youth alcohol consumption: A systematic review of longitudinal studies published since 2008. *Addiction*, *112*(S1), 7–20. <https://doi.org/10.1111/add.13591>



- Katainen, A., Kauppila, E., Svensson, J., Lindeman, M., & Hellman, M. (2020). Regulating Alcohol Marketing on Social Media: Outcomes and Limitations of Marketing Restrictions of Finland's 2015 Alcohol Act. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 81(1), 39–46. <https://doi.org/10.15288/jsad.2020.81.39>
- Keles, B., McCrae, N., & Grealish, A. (2020). A systematic review: The influence of social media on depression, anxiety and psychological distress in adolescents. *International Journal of Adolescence and Youth*, 25(1), 79–93. <https://doi.org/10.1080/02673843.2019.1590851>
- Kirkman, J. J. L., Leo, B., & Moore, J. C. (2018). Alcohol Consumption Reduction Among a Web-Based Supportive Community Using the Hello Sunday Morning Blog Platform: Observational Study. *Journal of Medical Internet Research*, 20(5), e196. <https://doi.org/10.2196/jmir.9605>
- Kopp, P. (2015). *Le coût social des drogues en France* (p. 75). Observatoire Français des Drogues et Toxicomanies.
- Krentel, A., & McKee, M. (2022). *Issues in public health challenges for the 21st century* (Third edition). OPEN UNIVERSITY PRESS.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2012). *Mercator 2013: Théories et nouvelles pratiques du marketing* (10e édition). Dunod.
- Lim, M. S., Hare, J. D., Carrotte, E. R., & Dietze, P. M. (2016). An investigation of strategies used in alcohol brand marketing and alcohol-related health promotion on Facebook. *DIGITAL HEALTH*, 2, 205520761664730. <https://doi.org/10.1177/2055207616647305>
- Ling, P. M., & Glantz, S. A. (2002). Why and How the Tobacco Industry Sells Cigarettes to Young Adults: Evidence From Industry Documents. *American Journal of Public Health*, 92(6), 908–916. <https://doi.org/10.2105/AJPH.92.6.908>

- Macif. (2021, February 1). *Alcool: Des différences générationnelles et genrées*.  
L'essentiel Par Macif. 30/12/2022
- Martini, H. (2009). Le “binge drinking” ou l’assommoir des jeunes: *Après-Demain*, N °  
10, NF(2), 21–25. <https://doi.org/10.3917/apdem.010.0021>
- Marynak, K., Robichaud, M., Puryear, T., Kennedy, R., & Moran, M. (2022).  
#Nicotineaddiction on TikTok: A quantitative content analysis of top-viewed  
posts. *Tobacco Induced Diseases*, 20(August), 1–9.  
<https://doi.org/10.18332/tid/151868>
- Meta research. (2021, September 14). *Announcing the 2021 recipients of research  
awards in misinformation and polarization*.  
[https://research.facebook.com/blog/2021/09/announcing-the-2021-recipients-  
of-research-awards-in-misinformation-and-polarization/](https://research.facebook.com/blog/2021/09/announcing-the-2021-recipients-of-research-awards-in-misinformation-and-polarization/)
- Mialon, M. (2020). An overview of the commercial determinants of health. *Globalization  
and Health*, 16(1), 74. <https://doi.org/10.1186/s12992-020-00607-x>
- Mikołajczak-Degrauwe, K., & Brengman, M. (2014). The influence of advertising on  
compulsive buying—The role of persuasion knowledge. *Journal of Behavioral  
Addictions*, 3(1), 65–73. <https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.018>
- Montgomery, K. C., Chester, J., Grier, S. A., & Dorfman, L. (2012). The New Threat of  
Digital Marketing. *Pediatric Clinics of North America*, 59(3), 659–675.  
<https://doi.org/10.1016/j.pcl.2012.03.022>
- Morales, M., Fahrion, A., & Watkins, S. L. (2022). #NicotineAddictionCheck: Puff Bar  
Culture, Addiction Apathy, and Promotion of E-Cigarettes on TikTok.  
*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3),  
1820. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031820>

- Mutatayi, C., & Spilka, S. (2019). L'exposition au marketing en faveur de l'alcool chez les jeunes à 17 ans. *Tendances*, 135, 4.
- Noel, J. K., & Babor, T. F. (2018). Alcohol Advertising on Facebook and the Desire to Drink Among Young Adults. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 79(5), 751–760.
- Noel, J. K., Babor, T. F., & Robaina, K. (2017). Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research: Systematic review of alcohol advertisement content. *Addiction*, 112, 28–50. <https://doi.org/10.1111/add.13410>
- Noel, J. K., Sammartino, C. J., & Rosenthal, S. R. (2020). Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement*, s19, 57–67. <https://doi.org/10.15288/jsads.2020.s19.57>
- Norman, P., Armitage, C. J., & Quigley, C. (2007). The theory of planned behavior and binge drinking: Assessing the impact of binge drinker prototypes. *Addictive Behaviors*, 32(9), 1753–1768. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2006.12.009>
- OMS. (2020, December 9). *L'OMS lève le voile sur les principales causes de mortalité et d'incapacité dans le monde: 2000-2019*. World Health Organisation. <https://www.who.int/fr/news/item/09-12-2020-who-reveals-leading-causes-of-death-and-disability-worldwide-2000-2019>
- OMS. (2021). *Making the WHO European Region SAFER: developments in alcohol control policies, 2010-2019* (p. 51). World Health Organization. <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/making-the-european-region-safer-developments-in-alcohol-control-policies,-20102019-2021>

- OMS. (2022, September 16). *Maladies non transmissibles*. World Health Organisation.  
<https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/noncommunicable-diseases>
- Oreskes, N., Conway, E. M., & Treiner, J. (2014). Semer la graine du doute: Le cas des pluies acides. In *Les marchands de doute: Ou comment une poignée de scientifiques ont masqué la vérité sur des enjeux de société tels que le tabagisme et le réchauffement climatique* (pp. 139–210). Éd. le Pommier.
- Pariser, E. (2011, May 2). *Beware online « filter bubbles »*. [Vidéo]. TED Talks.  
[https://www.ted.com/talks/eli\\_pariser\\_beware\\_online\\_filter\\_bubbles](https://www.ted.com/talks/eli_pariser_beware_online_filter_bubbles)
- Patino, B. (2019). *La civilisation du poisson rouge: Petit traité sur le marché de l'attention*. Bernard Grasset.
- Proctor, R. N., Hel-Guedj, J.-F., & Girel, M. (2014). *Golden holocaust: La conspiration des industriels du tabac*. Équateurs Mutualité française.
- Purushothaman, V., McMann, T., Nali, M., Li, Z., Cuomo, R., & Mackey, T. K. (2022). Content Analysis of Nicotine Poisoning (Nic Sick) Videos on TikTok: Retrospective Observational Infodemiology Study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(3), e34050. <https://doi.org/10.2196/34050>
- Richard, J.-B., Andler, R., Cogordan, C., Spilka, S., Nguyen-Thanh, V., & Goupe Baromètre de Santé Publique France 2017. (2019). La consommation d'alcool chez les adultes en France en 2017. *Bulletin Epidémiologique Hebdomadaire*, 5–6, 89–97.
- Richard, J.-B., Palle, C., Guignard, R., Nguyen, V., Beck, F., & Arwidson, P. (2015). *La consommation d'alcool en France en 2014* (No. 32; pp. 1–6).
- Rose, G. A., Khaw, K.-T., & Marmot, M. G. (2008). *Rose's strategy of preventive medicine: The complete original text* (New ed). Oxford University Press.

- Russell, A. M., Davis, R. E., Ortega, J. M., Colditz, J. B., Primack, B., & Barry, A. E. (2021). #Alcohol: Portrayals of Alcohol in Top Videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, 82(5), 615–622.
- Santé Publique France. (2020, January 14). *Consommation d'alcool en France: Où en sont les Français ?* Santé Publique France. <https://www.santepubliquefrance.fr/les-actualites/2020/consommation-d-alcool-en-france-ou-en-sont-les-francais>
- Spilka, S., Le Nézet, O., Janssen, E., Brissot, A., & Philippon, A. (2021). *20 ans d'évolutions des usages de drogues en Europe à l'adolescence* (N°143; Tendances, p. 8). Observatoire Français des Drogues et Toxicomanies.
- Spilka, S., Le Nézet, O., Janssen, E., Brissot, A., Philippon, A., Shah, J., & Chyderiotis, S. (2018). Les drogues à 17 ans: Analyse de l'enquête ESCAPAD 2017. *Tendances*, 123.
- SPIM. (2020). *Big corpo. Encadrer la pub et l'influence des multinationales: Un impératif écologique et démocratique.* [https://sp-im.org/wp-content/uploads/2020/06/Rapport-Spim-complet\\_220pg\\_mai2020.pdf](https://sp-im.org/wp-content/uploads/2020/06/Rapport-Spim-complet_220pg_mai2020.pdf)
- Statista. (2022a, July 21). *Taux de pénétration des réseaux sociaux en France en 2020, selon l'âge.* Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/480837/utilisation-reseaux-sociaux-france-age/>
- Statista. (2022b, August 19). *Part des jeunes de 11 à 18 ans qui utilisent les réseaux sociaux en France en 2021, par média social\*.* Statista. <https://fr.statista.com/statistiques/511492/reseaux-sociaux-preferes-des-jeunes-france/>
- Steele, S., Ruskin, G., McKee, M., & Stuckler, D. (2019). "Always read the small print": A case study of commercial research funding, disclosure and agreements with

- Coca-Cola. *Journal of Public Health Policy*, 40(3), 273–285.  
<https://doi.org/10.1057/s41271-019-00170-9>
- Stoeckel, L. E., Weller, R. E., Cook, E. W., Twieg, D. B., Knowlton, R. C., & Cox, J. E. (2008). Widespread reward-system activation in obese women in response to pictures of high-calorie foods. *NeuroImage*, 41(2), 636–647.  
<https://doi.org/10.1016/j.neuroimage.2008.02.031>
- Sun, T., Lim, C. C. W., Chung, J., Cheng, B., Davidson, L., Tisdale, C., Leung, J., Gartner, C. E., Connor, J., Hall, W. D., & Chan, G. C. K. (2021). Vaping on TikTok: A systematic thematic analysis. *Tobacco Control*, tobaccocontrol-2021-056619. <https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2021-056619>
- Tan, A. S. L., & Weinreich, E. (2021). #PuffBar: How do top videos on TikTok portray Puff Bars? *Tobacco Control*, 30(6), 712–713.  
<https://doi.org/10.1136/tobaccocontrol-2020-055970>
- TikTok. (n.d.). *Branded content policy*. TikTok. Retrieved September 22, 2022, from <https://www.tiktok.com/legal/bc-policy?lang=en>
- Tuominen, I., & Montonen, M. (2017). Restricting alcohol marketing on social media in Finland. In: Lyons. In A. C. Lyons, T. McCreanor, I. Goodwin, & H. Moewaka Barnes, *Youth drinking cultures in a digital world: Alcohol, social media and cultures of intoxication*. Routledge.
- Unesco. (2018). *Le journalisme, « les fausses nouvelles » (fake news) et désinformation: Un manuel pour l'enseignement et la formation du journalisme*. <https://fr.unesco.org/fightfakenews>
- Untersinger, M. (2021, November 10). « Facebook Files »: Retrouvez l'audition de la lanceuse d'alerte Frances Haugen à l'Assemblée nationale. *Le Monde*. <https://www.lemonde.fr/pixels/live/2021/11/10/frances-haugen-lanceuse-d->

alerte-a-l-origine-des-facebook-files-auditionnee-a-l-assemblee-nationale-  
suivez-notre-direct\_6101590\_4408996.html

Van Campenhoudt, L., Marquet, J., & Quivy, R. (2017). L'entretien—Présentation. In *Manuel de recherche en sciences sociales* (5e éd. entièrement revue et augmentée, pp. 241–242). Dunod.

Viallon, P., & Gardère, E. (2020). *Médias dits sociaux ou médias dissociants ?* De Boeck supérieur.

WHO. (2018). *Non communicable diseases country profiles 2018* (p. 223).  
<https://apps.who.int/iris/handle/10665/274512>

WHO. (2022a). *Reducing the harm from alcohol by regulating cross-border alcohol marketing, advertising and promotion*. World Health Organization.  
<https://apps.who.int/iris/rest/bitstreams/1405291/retrieve>

WHO. (2022b, June 23). *New WHO report: Marketing technologies may be a surprising ally in making the internet healthier*.  
<https://www.who.int/europe/fr/news/item/23-06-2022-new-who-report--marketing-technologies-may-be-a-surprising-ally-in-making-the-internet-healthier>

Wu, J., Harlow, A. F., Wijaya, D., Berman, M., Benjamin, E. J., Xuan, Z., Hong, T., & Fetterman, J. L. (2022). The Impact of Influencers on Cigar Promotions: A Content Analysis of Large Cigar and Swisher Sweets Videos on TikTok. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(12), 7064. <https://doi.org/10.3390/ijerph19127064>

Zakrzewski, C., & Albergotti, R. (2021, October 11). *The education of Frances Haugen: How the Facebook whistleblower learned to use data as a weapon from years in tech*. The Washington Post.

<https://www.washingtonpost.com/technology/2021/10/11/facebook-whistleblower-frances-haugen/>

Zenone, M., Kenworthy, N., & Maani, N. (2022). The Social Media Industry as a Commercial Determinant of Health. *International Journal of Health Policy and Management*, 1. <https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.6840>

Zenone, M., Ow, N., & Barbic, S. (2021). TikTok and public health: A proposed research agenda. *BMJ Global Health*, 6(11), e007648. <https://doi.org/10.1136/bmjgh-2021-007648>

Zuboff, S. (2020). *L'âge du capitalisme de surveillance*. Zulma.



Erell Guégan	Date de soutenance : 08 février 2023
<p>Mémoire de fin d'études du Master 2 : prévention et promotion de la santé à l'Ecole des Hautes Etudes en Santé Publique</p> <p>Promotion 2021-2022</p>	
<p>Titre : L'utilisation des médias sociaux par l'industrie de l'alcool : stratégies mises en place pour cibler les jeunes.</p>	
<p>Résumé :</p> <p>Ce mémoire propose d'examiner les stratégies mises en place sur les médias sociaux par l'industrie de l'alcool afin de cibler les jeunes. En effet, ces dernières années, l'industrie de l'alcool a massivement investi Internet, et plus particulièrement les médias sociaux tels que Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, etc. La présence des produits alcooliques sur ces plateformes est problématique pour la santé publique au vu des audiences et du temps passé par les jeunes sur ces médias. En effet, en France, nous savons que 40% des 16-25 ans passent entre 3 et 5 heures par jour sur les réseaux sociaux et 12% plus de 5 heures. La consommation d'alcool chez les jeunes est aussi conséquente : en France, neuf jeune sur dix déclarent avoir déjà bu de l'alcool à l'âge de 17 ans. Cet usage est principalement associé à des moments festifs, où la consommation excessive d'alcool est souvent de rigueur, avec les risques qu'elle entraîne.</p> <p>En partant de ces constats, il nous a semblé important de nous demander de <b>quelle manière les médias sociaux facilitent le marketing des produits de l'industrie de l'alcool pour cibler les jeunes ?</b></p> <p>Pour répondre à cette question, nous présenterons deux études menées autour des jeunes et des tendances liées à l'alcool sur Internet. Les résultats nous permettront de mieux connaître les stratégies online des alcooliers, de nous questionner sur la normalisation de l'alcool permise par les médias sociaux, mais aussi sur la pertinence de la réglementation autour de la publicité des produits nocifs sur Internet.</p>	