



ASSEMBLÉE NATIONALE

17ème législature

Promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux

Question écrite n° 1571

Texte de la question

M. Arthur Delaporte attire l'attention de Mme la ministre de la santé et de l'accès aux soins sur le *marketing* de l'alcool sur les réseaux sociaux. En France, l'alcool est le premier facteur d'hospitalisation, la deuxième cause de mortalité évitable et le deuxième facteur de risque de cancer et de mortalité routière. Dans un rapport publié en septembre 2024, l'association Addictions France alerte sur les risques de l'exposition des jeunes au *marketing* de l'alcool sur les réseaux sociaux. Toutes les semaines, 79 % des 15-21 ans voient des publicités pour de l'alcool sur les réseaux sociaux. Dans 78 % de ces publicités, aucun message n'informe sur les dangers liés à l'abus d'alcool. L'omniprésence des publicités entrave les actions de prévention et de sensibilisation. Une grande majorité de cette promotion de l'alcool est réalisée par les influenceurs qui présentent la consommation d'alcool comme une « expérience », promouvant une image positive de l'alcool. La publicité intrusive et interstitielle pour de l'alcool est interdite par la loi « Évin ». Cette dernière impose de n'évoquer l'alcool que de façon neutre, objective et informative. La loi visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux mentionnait le principe d'interdiction de la publicité de l'alcool auquel correspond la loi « Évin » mais on peut aller plus loin. Il est nécessaire de renforcer les contrôles sur les influenceurs, notamment en augmentant les moyens de la DGCCRF. La régulation de la promotion de l'alcool sur les réseaux sociaux est un enjeu de santé publique mais également de protection de la jeunesse et des plus vulnérables. Il l'interroge donc sur les mesures envisagées pour réguler cette exposition des jeunes au *marketing* de l'alcool sur les réseaux sociaux.

Texte de la réponse

Le Gouvernement est pleinement mobilisé pour que les réseaux sociaux ne soient pas un lieu de contournement des interdictions de publicité prévues par la loi. La promotion de l'alcool n'y échappe pas et le cadre juridique de la loi Évin doit être respecté par les influenceurs sur les réseaux sociaux, comme l'a rappelé la loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. Depuis 2022, la direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) a déployé de nouveaux outils et moyens d'enquête pour le contrôle des pratiques commerciales trompeuses sur les réseaux sociaux : 98 contrôle en 2022, 212 en 2023 et près de 250 en 2024. Cette action commence à produire des résultats et de nombreux influenceurs ont fermé leurs comptes ou se sont mis en conformité. S'agissant de la promotion commerciale de l'alcool, plusieurs signalements ont été transmis à la DGCCRF à l'été 2024 et font à ce stade l'objet d'investigations approfondies. Le cadre juridique actuel paraît à ce stade suffisant et le Gouvernement prévoit de poursuivre les contrôles de la DGCCRF sur les réseaux sociaux tant que cela sera nécessaire.

Données clés

Auteur : [M. Arthur Delaporte](#)

Circonscription : Calvados (2^e circonscription) - Socialistes et apparentés

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 1571

Rubrique : Santé

Ministère interrogé : Santé et accès aux soins

Ministère attributaire : Économie, finances et industrie

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [29 octobre 2024](#), page 5743

Réponse publiée au JO le : [10 décembre 2024](#), page 6630