



ASSEMBLÉE NATIONALE

17ème législature

Alcool sur les réseaux : comment protéger les jeunes ?

Question écrite n° 3623

Texte de la question

M. Arnaud Sanvert alerte Mme la ministre du travail, de la santé, des solidarités et des familles sur l'augmentation des publicités pour des produits alcoolisés sur les réseaux sociaux, un phénomène particulièrement préoccupant en raison de son impact potentiel sur les jeunes et les adolescents, publics à la fois exposés et vulnérables. La loi Évin du 10 janvier 1991, modifiée depuis, encadre strictement la publicité pour l'alcool en France afin de limiter son influence, notamment sur les populations à risque. Toutefois, face à l'évolution des modes de consommation médiatique, l'application de ces dispositions sur les plateformes numériques et les réseaux sociaux semble insuffisante. En effet, de nombreux influenceurs, créateurs de contenu et campagnes publicitaires de marques d'alcool utilisent des formats interactifs et attractifs pour promouvoir leurs produits auprès d'un public largement présent sur ces plateformes. Ces contenus, diffusés notamment sur Instagram, TikTok ou Snapchat, emploient des codes visuels et langagiers adaptés aux jeunes, contournant parfois les dispositions légales. Par exemple, sur Instagram, 45 % des contenus signalés n'ont pas été supprimés. Une étude de l'École des hautes études en santé publique (EHESP) révèle que 79 % des 15-21 ans déclarent voir des publicités pour de l'alcool chaque semaine sur les réseaux sociaux. De plus, une enquête de l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) indique que 23 % des jeunes exposés à ces publicités admettent qu'elles leur ont donné envie de consommer de l'alcool. Ces données montrent que les adolescents exposés à ces publicités sont plus enclins à adopter des comportements de consommation précoce, augmentant ainsi les risques d'addiction et de graves conséquences sur leur santé physique et mentale. Le Haut Conseil de la santé publique (HCSP) a d'ailleurs alerté à plusieurs reprises sur l'impact du *marketing* digital et sur l'insuffisance des mécanismes de contrôle pour contrer ces pratiques. Bien que le décret du 28 octobre 2020 relatif aux campagnes publicitaires en ligne impose certaines obligations aux acteurs numériques, les moyens de contrôle et de sanction restent limités face à des plateformes internationales souvent peu réactives aux injonctions nationales. Il est également préoccupant de constater que certaines campagnes publicitaires ciblent les jeunes avec des messages banalisant la consommation d'alcool, en l'associant à des valeurs comme la fête, la réussite sociale ou l'émancipation personnelle, tout en occultant délibérément les risques liés à une consommation excessive. Aussi, M. le député demande à Mme la ministre quelles mesures le Gouvernement entend prendre pour renforcer la régulation et le contrôle des publicités pour des produits alcoolisés sur les réseaux sociaux, en particulier celles visant les jeunes. Il souhaite savoir si des discussions sont en cours avec les géants du numérique pour garantir une application stricte de la loi Évin sur ces plateformes. Enfin, il lui demande si le Gouvernement envisage de mettre en place des campagnes de sensibilisation spécifiques, adaptées aux jeunes, pour contrer les effets de ce *marketing* et promouvoir des comportements responsables en matière de consommation d'alcool.

Données clés

Auteur : [M. Arnaud Sanvert](#)

Circonscription : Saône-et-Loire (5^e circonscription) - Rassemblement National

Type de question : Question écrite

Numéro de la question : 3623

Rubrique : Alcools et boissons alcoolisées

Ministère interrogé : [Travail, santé, solidarités et familles](#)

Ministère attributaire : [Santé et accès aux soins](#)

Date(s) clé(s)

Question publiée au JO le : [4 février 2025](#), page 507