

Alcool : les jeunes ciblés par des publicités déguisées sur les réseaux sociaux

En contradiction avec la loi, les alcooliers recrutent de jeunes influenceurs sur Instagram, dont des mineurs.

CÉCILE THIBERT @CecileThibss

SANTÉ PUBLIQUE La photo paraît anodine au milieu du flot d'images publiées chaque jour sur Instagram, le réseau social préféré des 16-24 ans. On y voit une jeune femme souriante aux lèvres, une bière Cubanisto à la main. L'instant semble avoir été capturé sur le vif. Il s'agit en réalité d'une publicité déguisée. À 19 ans, Marine*, étudiante, n'est pas une « Instagrammeuse » comme les autres : elle fait partie des influenceurs, ces personnes très « suivies » sur le réseau social. Chaque fois qu'elle met en ligne une photo, celle-ci s'imprime sur l'écran de ses 108 000 abonnés. Une audience jeune et captive convoitée par les entreprises.

Dans la foulée des marques de prêt-à-porter, certains alcooliers investissent à leur tour ce nouveau terrain où, contrairement aux médias traditionnels, tous les coups sont encore possibles. Car sur Internet, les infractions à la loi qui encadre la publicité pour l'alcool échappent complètement au contrôle des autorités sanitaires. Depuis plusieurs mois, Instagram est ainsi devenu le théâtre d'une offensive publicitaire sans précédent en faveur de Cubanisto, une bière aromatisée au rhum (5,9 % d'alcool). Au total, une bonne dizaine d'influenceurs, sans doute davantage, se mettent régulièrement en scène dans des ambiances festives, bouteille à la main. Tous ont passé contrat avec une agence de communication pour le compte du brasseur belge Anheuser-Busch InBev. La plupart n'ont pas 20 ans – certains sont mineurs –, et à eux tous, ils fédèrent une communauté impressionnante de plusieurs centaines de milliers de personnes. D'autres marques, le rhum Havana Club et la liqueur Malibu du groupe français Pernod Ricard, ont recours aux mêmes procédés.

Pourtant, depuis 1991, il existe une loi qui protège les jeunes des publicités pour

« J'ai reçu plusieurs milliers d'euros dans le cadre d'un contrat avec Cubanisto »

MARINE*, INSTAGRAMMEUSE
(LE PRÉNOM A ÉTÉ MODIFIÉ)

les boissons de plus de 1,2 degré d'alcool : la loi Évin. Celle-ci interdit la publicité sur des médias ciblant directement « la jeunesse ». Et les producteurs d'alcool sont allés plus loin en se dotant d'un code de déontologie qui prohibe les réclames sur des médias dont l'audience est composée de plus de 30 % de mineurs. Cette clause est-elle respectée avec les influenceurs ? Difficile d'y croire, quand on sait qu'aux États-Unis, les trois quarts des 13-17 ans utilisent Instagram.

La loi Évin impose également que toute publicité soit accompagnée du message « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé ». Mais sur Instagram, rares sont les influenceurs qui le mentionnent. Enfin, les informations sur le produit doivent se limiter à des données factuelles (degré d'alcool, mode de fabrication...). Toutes références au plaisir, à la fête ou encore à la séduction sont interdites. Pourtant, Camille, 25 ans, (681 000 abonnés), pose en maillot de bain échanté au bord d'une piscine avec un verre de Malibu.

En outre, certains influenceurs se gardent bien de mentionner leur lien avec l'alcoolier. Seuls quelques-uns précisent qu'il s'agit d'un contenu sponsorisé, souvent d'une manière peu explicite. « C'est pourtant une obligation légale

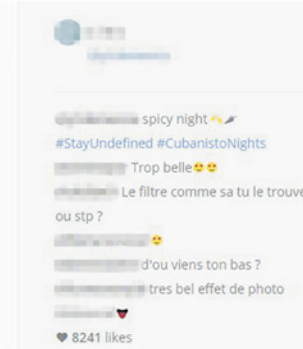


Des influenceurs se mettent en scène sur Instagram dans des ambiances festives, bouteille de Cubanisto à la main. INSTAGRAM

d'indiquer qu'il s'agit d'un partenariat rémunéré», souligne Renaud Bouthier, pharmacien et directeur de l'association Avenir Santé, qui œuvre pour la prévention des jeunes en matière de santé. Selon la loi pour la confiance dans l'économie numérique, « toute publicité [...] doit pouvoir être clairement identifiée comme telle ».

Ce n'est pas tout. Pour promouvoir sa bière, Cubanisto n'a pas hésité à recruter

des mineurs, comme l'a récemment révélé l'association Avenir Santé qui, avec son projet « Alcoolator », surveille les dérives des alcooliers sur les réseaux sociaux. Mi-novembre, elle a repéré les comptes Instagram de Maya (225 000 abonnés) et Raphaël (109 000 abonnés), deux adolescents âgés de 17 ans recrutés par la marque pour promouvoir la bière. Ces placements publicitaires qui ciblent claire-



La page Instagram #cubanisto et son flot de publications. INSTAGRAM

ment les jeunes, et en particulier les mineurs, sont-ils légaux ? Pas de

l'avis de la Direction générale de la santé. Interrogée par *Le Figaro*, celle-ci a timidement fait valoir que « sous réserve de l'interprétation du juge du fond, le fait de faire apparaître un mineur dans une publicité en faveur de l'alcool pourrait être considéré comme de la publicité destinée aux mineurs ». Une pratique interdite par la loi. D'autres prennent moins de pinettes. « La présence de consommateurs, mineurs de surcroît, ainsi que l'absence de message sanitaire suffisent à dire que ces publicités ne sont pas en conformité avec la loi Évin », assène Franck Lecas, chargé de mission à l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (ANPAA). L'agence Follow, spécialisée dans le marketing d'influence, qui a conclu le contrat entre Maya (17 ans) et Cubanisto, assure pourtant le contraire. « Il est légal de faire de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les réseaux sociaux. Et nous avons fait en sorte qu'on ne voit pas Maya boire, elle

tient simplement la bouteille, se défend l'agence. D'autant qu'elle a plus de 16 ans, elle a donc le droit de consommer une bière avec un faible degré d'alcool. » « La limite de 16 ans n'a aucun sens, s'agace le Dr Catherine Bernard, médecin de santé publique au sein de la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives. Il est interdit de vendre ou d'offrir de l'alcool aux moins de 18 ans, et non pas 16 ans ! Par ailleurs, ces publicités mettent en scène des mineurs pour vendre de l'alcool, ce qui est totalement répréhensible. »

Contacté par *Le Figaro*, le fabricant de la bière, Anheuser-Busch InBev, n'a pas répondu. Pernod Ricard a répondu, mais ne semblait pas être informé que certains de ses marques (Malibu et Havana Club) ont recours à de tels procédés. Et se défend d'employer des mineurs. « Toutes les personnes avec qui nous travaillons sont exclusivement majeures, nous sommes très vigilants sur ce point », précise un représentant de l'entreprise.

Combien de jeunes savent que l'alcool est la deuxième cause de cancer évitable en France ?

Combien touchent les jeunes pour ces activités ? Difficile à savoir car les montants sont tenus secrets. « Plus l'influenceur a un fort taux d'engagement (ratio entre le nombre d'abonnés, de likes, de partages et de commentaires, NDLR), plus le deal est grand », explique l'agence Follow. Dans tous les cas, les sommes versées sont loin d'être dérisoires. « J'ai reçu plusieurs milliers d'euros dans le cadre d'un contrat avec Cubanisto, confie Marine au *Figaro*. En échange, je devais publier dans l'année trois photos de moi avec la bière. »

Ces stratégies publicitaires ne sont pas propres à l'industrie de l'alcool. Dans une enquête publiée fin août, le *New York Times* révélait que des géants du tabac rémunèrent de jeunes influenceurs pour qu'ils posent avec une cigarette à la bouche.

Pour les marques, les retombées attendues sont de taille. « Sur Instagram, il y a un effet boule de neige, explique Renaud Bouthier. Chaque photo liée (aimée, NDLR) par des milliers de jeunes va être vue par leurs réseaux respectifs, qui eux-mêmes peuvent la liker et ainsi de suite. » Une redistribution rapide et gratuite du message publicitaire. « D'autant que ces messages semblent plus sincères, donc ils sont plus crédibles », renchérit Renaud Bouthier. Les marques parviennent ainsi à donner une image positive de l'alcool, évitant toute notion de risque. Combien de jeunes savent que l'alcool est la deuxième cause de cancer évitable en France ?

Dans un rapport publié en 2016, la Cour des comptes a estimé le coût des dégâts de l'alcool à 120 milliards d'euros par an. Soit autant que le tabac. Face à ce fléau, la puissance publique n'oppose qu'un maigre contrepoids aux géants de l'alcool, qui, rien qu'en 2011 en France, ont dépensé 460 millions d'euros en publicité. Seules vigiles de la loi Évin, l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie et Avenir Santé multiplient les alertes et engagent des procédures judiciaires avec des moyens bien plus modestes. « Nous assistons à un afflux accru de publicités illicites, en particulier sur les réseaux sociaux, où le contrôle est plus complexe, constate Franck Lecas de l'ANPAA. Il est impératif d'agir pour fixer les limites. » ■

*Le prénom a été modifié

De plus en plus d'alcoolisme chez les 20-25 ans

Difficile pour un lycéen français de passer au travers du filet publicitaire des alcooliers. Or « le lien entre l'exposition à la publicité et la consommation d'alcool est bien démontré chez les jeunes », souligne Karine Gallopel-Morvan, chercheuse en marketing social à l'EHESP. Selon

l'Observatoire français des drogues et des toxicomanies, 44 % des jeunes de 17 ans s'adonnent une fois par mois au binge drinking (boire 5 verres ou plus en une même occasion). « Cela entraîne des dépendances beaucoup plus rapides, constate le Pr Michel Reynaud, psychiatre

et addictologue. Nous voyons de plus en plus d'alcoolisme chez les 20-25 ans. Ce n'était pas le cas il y a dix ans. » Les dommages ne s'arrêtent pas là. « On assiste à une augmentation des hépatites et pancréatites aiguës, ainsi que des comas éthyliques. » C. T.

Le plan national contre les addictions veut renforcer les contrôles en ligne

200
mesures

et 19 priorités figurant dans le plan national de mobilisation contre les addictions

Sa publication était initialement prévue pour mars 2018. Après de multiples reports, le plan national de mobilisation contre les addictions a finalement été adopté en catimini par le gouvernement le 19 décembre dernier. Une annonce faite en toute discrétion, via un tweet publié vendredi à deux heures du matin par la Mission inter-

ministérielle de lutte contre les drogues et les conduites addictives (Mildeca). Avec ses 19 priorités et ses 200 mesures, ce plan vise à intensifier la lutte contre les addictions (tabac, alcool, cannabis, drogues, jeux vidéo), en particulier chez les jeunes. Autant dire que le volet alcool était très attendu par les acteurs concernés.

Le plan reconnaît volontiers que l'exposition des jeunes à la publici-

té et aux « stratégies d'influence » en faveur de boissons alcoolisées est problématique. Ses auteurs proposent donc de renforcer les contrôles – tâche jusque-là assurée par l'Association nationale de prévention en alcoologie et addictologie (Anpaa) – en impliquant les forces de l'ordre et la DGCCRF. « Une action coordonnée serait un signal fort pour mettre au jour les pratiques

illégalles des alcooliers et obtenir des sanctions réellement dissuasives », estime Franck Lecas, chargé de mission à l'Anpaa, qui pointe toutefois des faiblesses. « Le plan évite les sujets qui fâchent, constate-il avec amertume. Il n'y a aucune mesure forte pour encadrer le marketing, en particulier sur Internet. » Autre déception : il n'est pas prévu d'instaurer un prix plancher

sur l'alcool, comme l'a récemment fait l'Écosse, alors qu'il s'agit de « l'une des mesures les plus efficaces pour réduire la consommation d'alcool ». Enfin, l'interdiction des bonbons doux mojitto et des boissons prémix à base de vin (« rosé pamplemousse », « rosé succette »), pourtant annoncée par la ministre de la Santé, est passée à la trappe. ■ C. T.