

Exposition et effets sur les jeunes du marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux : revue systématique de la littérature

Arnaud GATINET

Doctorant, EA 7348 MOS, Ecole des hautes études en santé publique

Arnaud.gatinet@ehesp.fr

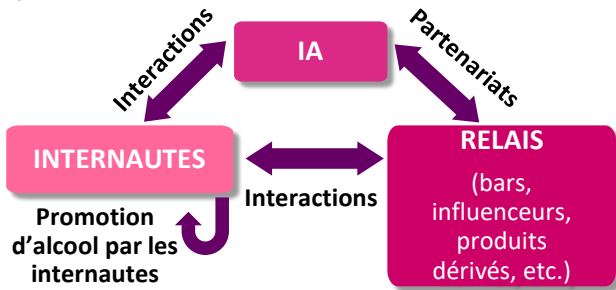
Karine GALLOPEL-MORVAN

Professeure des Universités, EA 7348 MOS, Ecole des hautes études en santé publique

Karine.gallopel-morvan@ehesp.fr

CONTEXTE

- Existence d'un lien entre l'exposition au **marketing de l'industrie de l'alcool (IA)**, et l'**initiation à la consommation des jeunes**
- Les réseaux sociaux (RS) font émerger un **marketing protéiforme et interactif**



- Des travaux sur l'influence des messages pro-alcool sur les RS, mais **pas de synthèse** de ceux-ci

Questions de recherche :

- 1) Ampleur de l'exposition des jeunes (12-25 ans) aux messages pro-alcool diffusés sur les réseaux sociaux ?
- 2) Effets de ces messages sur leurs perceptions, intentions et consommations d'alcool ?

METHODOLOGIE

Revue de littérature basée sur des **critères systématiques**

Moteurs : MedLine, Scopus, Business Source Complete

Requête ➡ **631 articles** (doublons exclus)

Lecture titres/résumés ➡ **137 articles présélectionnés**

Critères inclusion/exclusion

Population étudiée = 12-25 ans

Exposition ET/OU ses effets mesurés

Supports étudiés = RS seulement

Substance = alcool uniquement (ou mesures distinctes)

Travaux empiriques seulement

➡ **63 articles** intégrés

RESULTATS

Études incluses (N=63)

Population	Pays
Mineurs (18%) Majeurs (41%) Mixte (41%)	Anglo-saxons (84%) Europe hors RU (11%) Autres (5%)
Méthode	RS étudié(s)
Transversale (56%) Longitudinale (13%) Entretiens (11%) Mixte (12%)	Facebook (32%) Twitter (3%) YouTube (3%) Multiples (62%)

- Des **niveaux d'exposition conséquents au marketing de l'IA** sur les RS, et **d'autant plus à la promotion de l'alcool par les internautes** (ex. photos d'amis en train de boire)
- **Engagement important** avec les messages de l'IA en contribuant au contenu créé (ex. liker, commenter, partager, etc.)
- Les jeunes exposés aux messages pro-alcool rapportent **des consommations significativement plus élevées** et des **attitudes et normes perçues plus favorables** envers la consommation, et **d'autant plus chez ceux qui s'engagent** avec ces messages

RECOMMANDATIONS



Réglementation actuelle (loi Evin, 1991) rendue obsolète par les fonctionnalités des RS, car les jeunes s'approprient les contenus et les rediffusent

Régulation du marketing de l'IA spécifique aux RS à entreprendre afin de protéger les plus jeunes de l'exposition à l'alcool

Prendre exemple sur d'autres pays plus avancés sur cette question, à l'instar de la Finlande qui a notamment interdit pour l'IA la **diffusion de contenus « destinés à être partagés »**