

ASSEMBLÉE NATIONALE

24 mars 2023

LUTTER CONTRE LES ARNAQUES ET LES DÉRIVES DES INFLUENCEURS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX - (N° 1006)

Commission	
Gouvernement	

Rejeté

AMENDEMENT

N° 47

présenté par

Mme Lebon, M. Brotherson, M. Castor, M. Chailloux, M. Chassaigne, M. Dharréville,
Mme Faucillon, M. Jumel, Mme K/Bidi, M. Le Gayic, M. Lecoq, M. Maillot, M. Peu, M. Rimane,
M. Roussel, M. Sansu, M. Tellier et M. Wulfranc

ARTICLE 2 B

Après l'alinéa 8, insérer les quatre alinéas suivants :

« 3° L'ensemble des boissons alcoolisées et sans alcool dont la dénomination fait référence à une marque d'alcool.

« Cette interdiction ne s'applique pas :

« a) aux influenceurs spécialisés dont le métier est lié à l'industrie des alcools ayant une appellation d'origine protégée ou une appellation d'origine contrôlée ;

« b) aux influenceurs publiant de l'information oenotouristique. »

EXPOSÉ SOMMAIRE

Cet amendement vise à interdire la publicité pour des boissons alcoolisées et sans alcool dont la dénomination fait référence à une marque d'alcool par des influenceurs non spécialisés sur les réseaux sociaux.

L'objectif de cet amendement consiste à protéger notre jeunesse en réduisant son exposition aux publicités en faveur de l'alcool.

Chaque année, près de 30% des accidents mortels, sur les routes françaises, sont dus à des abus d'alcool. Dans les Outre-mer, à La Réunion, par exemple, ce taux est 2 fois supérieur.

Pour les professionnels de la santé comme le Dr David Mété, chef du service d'addictologie au CHU de La Réunion : "Il faut cibler en priorité ceux qui n'ont pas encore touché à une goutte d'alcool, avec pour objectif qu'ils n'y touchent jamais". La sensibilisation et la prévention doivent donc se faire en direction des jeunes.

D'après l'enquête ESCAPAD 2017, 44% des jeunes de 17 ans disent avoir bu plus de 5 verres en une seule occasion au cours des 30 derniers jours. Selon l'Observatoire Français des Drogues et des Tendances addictives (OFDT), «22,9 % des adolescents disent avoir ressenti l'envie de consommer la boisson mise en valeur par la publicité».

Nous le savons, la jeunesse consacre beaucoup de temps aux écrans. Plus de 4 heures en moyenne par jour, selon l'étude « Les jeunes Français et la lecture » réalisée par Ipsos en 2022.

L'heure n'est plus aux études, nous avons le devoir de prendre des mesures adaptées à l'urgence de la situation. La Stratégie interministérielle de mobilisation contre les conduites addictives 2023-2027, datée de mars 2023, mentionne bien la nécessité d'encadrer strictement la publicité et la vente des produits à risque. Elle recommande explicitement de « réduire la pression publicitaire » en « envisageant de nouvelles dispositions législatives pour tenir compte des évolutions des stratégies promotionnelles ».

L'alcool coûte, chaque année, 120 milliards d'euros à la société française. Le coût social du tabac est le même. Il serait donc logique de mettre en place les mêmes dispositions. En 2023, les argumentaires économiques et traditionalistes ne sont plus audibles.

Dans les années 90, la loi Evin a été rédigée dans le but de protéger les mineurs. À l'époque, la télévision était le média le plus regardé par les jeunes. Une interdiction totale de la publicité en faveur de l'alcool avait donc été mise en place. Aujourd'hui, ce sont les réseaux sociaux qui arrivent en tête des médias consommés par les jeunes.

Sur ces plateformes, il s'agit de publicité déguisée puisque nous ne parlons pas ici des visuels et spots publicitaires habituels mais de mise en situation. Ce sont de véritables mises en scène fabriquées pour créer un phénomène d'identification et de proximité chez les plus jeunes. Les jeunes ne font pas la distinction entre publicité et partenariat, terme utilisé dans le domaine du marketing d'influence. Cette stratégie incite l'audience à consommer et minimise les risques liés à la consommation d'alcool.

Cette interdiction ne fait pas référence aux influenceurs spécialisés dont le métier est lié à l'industrie des alcools ayant une AOP ou une AOC ou aux influenceurs publiant de l'information œnotouristique. Il est important de noter que sur les 7000 contenus collectés par Addictions France, le champagne et le vin représentent 1053 contenus. Le secteur viti-vinicole sera donc peu concerné par cette interdiction.

Les intérêts économiques, quels qu'ils soient, ne peuvent pas être plus importants que la santé de nos jeunes. Ce sont des milliers de vies humaines qui sont concernées et c'est l'avenir de notre société qui est en jeu.

Cet amendement a été travaillé avec l'association Addictions France.