

Titre de la communication :

*Effets sur les jeunes des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux: revue systématique de la littérature*

Mots-clés : Marketing social, Engagement, Alcool, Réseaux Sociaux, Jeunes

*Effects on young people of pro-alcohol messages on social networks: a systematic literature review*

Keywords : Social marketing, Engagement, Alcohol, Social Networks, Youths

Auteurs de l'article :

**Arnaud Gatinet<sup>1</sup>, Karine Gallopel-Morvan<sup>1</sup>**

1/ Univ Rennes, Ecole des hautes études en santé publique, CNRS, ARENES – UMR 6051, F-35000 Rennes, France

Auteur correspondant :

Arnaud Gatinet

Ecole des hautes études en santé publique (EHESP)

15 avenue du Professeur-Léon-Bernard, CS 74312, 35043 Rennes Cedex

06 63 57 14 38

arnaud.gatinet@ehesp.

## RÉSUMÉ

**Objectif :** Il est établi que la publicité des marques d'alcool influence la consommation alcoolique des jeunes. L'objectif de cette recherche est d'analyser en particulier les effets sur les comportements et perceptions des jeunes des messages en faveur de l'alcool (dont ceux diffusés directement par l'industrie) sur les réseaux sociaux. Peu de travaux ont synthétisé l'impact de ces messages protéiformes : publicités classiques, pages officielles de marques, messages diffusés par des tiers (bars, influenceurs, etc.), contenus pro-alcool générés par les utilisateurs (commentaires, photos, vidéos, etc.).

**Méthode :** Une revue de la littérature systématique a été réalisée sur les effets, sur les jeunes, de l'exposition et de l'engagement aux messages pro-alcool sur les comportements de consommation et les variables de la persuasion. Sur 631 articles ressortis, 41 ont été inclus dans la revue de la littérature analysée.

**Résultats :** Une forte exposition est associée à une consommation plus importante d'alcool et à des attitudes et normes subjectives plus positives, d'autant plus lorsque les jeunes s'engagent activement avec le contenu (aimer, commenter, partager, etc.).

**Conclusion :** Cette recherche incite à s'appuyer plus fortement sur les travaux menés en marketing digital pour mieux cerner le processus d'influence, sur les jeunes, des messages en faveur de l'alcool sur les réseaux sociaux. Elle invite également à réfléchir à de nouvelles formes de protection juridique à mettre en place pour protéger les jeunes des messages en faveur de l'alcool diffusés sur les réseaux sociaux.

**Mots-clés :** Marketing social, Engagement, Alcool, Réseaux Sociaux, Jeunes, Régulation marketing

## ABSTRACT

**Aims:** It is well established that alcohol advertising influences young people's alcohol consumption. The aim of this research is to analyse in particular the exposure and effects on young people's behaviours and perceptions of pro-alcohol messages (including those issued by the alcohol industry) on social networks. Few studies have synthesised the impact of these multiple and various messages: classic advertisements, official brand pages, messages broadcast by third parties (bars, influencers, etc.), pro-alcohol content generated by users (comments, photos, videos, etc.).

**Methods:** A systematic literature review was conducted on the effects of exposure and engagement with pro-alcohol messages on young people's drinking behaviour and persuasion variables. Of 631 articles identified, 41 were included in the literature review.

**Results:** High exposure is associated with higher alcohol consumption and more positive alcohol-related attitudes and subjective norms, especially when young people actively engage with the content (liking, commenting, sharing, etc.).

**Conclusion:** This research encourages greater reliance on digital marketing research to gain a better insight on how pro-alcohol messages may influence young people's perceptions and behaviours. It also invites reflection on new forms of legal protection to be implemented to protect young people from pro-alcohol messages on social networks.

**Keywords :** Social marketing, Alcohol, Social Networks, Youths, Marketing regulation

## INTRODUCTION

Malgré une tendance à la baisse, la consommation d'alcool des jeunes reste élevée en France et en Europe : en 2016, l'Organisation Mondiale de la Santé estime que le mésusage d'alcool est responsable de près d'un quart de la mortalité des Européens de 20-24 ans et de près d'un sixième de celle des 15-19 ans (OMS, 2021). En France, 66% des hommes et 42% des femmes de 18 à 24 ans déclarent avoir connu en 2017 au moins un épisode d'alcoolisation importante (avoir bu plus de cinq verres au cours d'une occasion, équivalent des épisodes de *binge-drinking*) (Richard et al., 2019). En 2019, au moins un tel épisode est rapporté au cours du mois par 34% des adolescents de 16 ans (Spilka et al., 2021). Ces comportements génèrent des risques importants chez les jeunes : accidents de la route, agressions sexuelles, comas éthyliques, développement d'un alcoolisme, effet sur le cerveau, etc. (INSERM, 2014). Par ailleurs, sur le plan national, 41 000 personnes sont décédées en 2015 à cause de la consommation d'alcool (Bonaldi and Hill, 2019). Outre l'influence de la famille, des pairs, de la culture (etc.), le marketing des marques d'alcool, et en particulier les messages incitatifs et positifs sur ce produit diffusés sur les réseaux sociaux, ont été identifiés comme un des facteurs explicatifs possibles de l'alcoolisation des jeunes (Curtis et al., 2018; Noel et al., 2020). L'objectif de cet article est de réaliser une revue de la littérature afin de cerner l'influence de ces contenus pro-alcool diffusés sur les réseaux sociaux sur les perceptions et les comportements d'alcoolisation des jeunes.

Les réseaux sociaux, particulièrement populaires chez les jeunes, se définissent comme « *un groupe d'applications qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs, facilitant ainsi l'interaction et la collaboration entre eux selon les principes du Web 2.0* » (Kaplan and Haenlein, 2010, p. 61). Une première spécificité des messages diffusés sur les réseaux sociaux, et donc des contenus pro-alcool ici étudiés, est qu'ils sont multi-sources. On y retrouve d'une part des messages publicitaires diffusés directement ou indirectement par les producteurs (industriels, brasseurs, viticulteurs, etc.) et les vendeurs d'alcool (grande distribution, bars, discothèques, etc.) : achat programmatique, *community management*, partenariats avec des utilisateurs influents, etc. Ces différents acteurs sont qualifiés dans le présent article « d'industrie de l'alcool » (IA). D'autre part, et au-delà des publicités de l'IA, les jeunes sont également susceptibles de voir des messages pro-alcool via des contenus diffusés par d'autres sources : photos et vidéos d'évènements festifs et alcoolisés diffusés par leurs amis et/ou d'autres utilisateurs, *memes* humoristiques sur l'alcool, groupes qui vantent une consommation d'alcool excessive<sup>1</sup>, etc. (Critchlow et al., 2017). Ces messages, qui diffusent une image positive de l'alcool et qui sont présumés sans lien avec l'IA, sont qualifiés de « contenus pro-alcool générés et/ou diffusés par des utilisateurs » (CAGU) (Critchlow et al., 2017). Une seconde spécificité des messages diffusés sur les réseaux sociaux est qu'ils recherchent l'engagement des utilisateurs via les options d'interaction offertes par les plateformes : *likes*, commentaires, partages, etc. Ainsi au-delà de l'effet de l'exposition<sup>2</sup> des jeunes à ces messages (définie comme « *l'opportunité de voir, lire et/ou entendre un message* »), il est essentiel de cerner l'effet de l'engagement sur leurs perceptions et comportements alcooliques. L'engagement, concept central en marketing, peut être conceptualisé de différentes manières (Obilo et al., 2021). Hollebeek et al. (2014, p. 149) proposent une définition de l'engagement centrée sur les réseaux sociaux et le considèrent comme « *une activité cognitive, émotionnelle et comportementale à valence positive au cours ou en lien*

---

<sup>1</sup> A titre d'exemple, le groupe Facebook « *memes d'états second* », suivi par près de 85 000 utilisateurs <https://www.facebook.com/Memesetatsecond> (Consulté le 04/05/21)

<sup>2</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Exposition-241771.htm> (Consulté le 04/05/21)

*avec des interactions consommateur/marque* ». L'engagement du consommateur avec les contenus publiés sur les réseaux sociaux est recherché par les organisations car il favorise la viralité des contenus, l'intention comportementale d'achat et, en définitive, leur performance économique et financière (de Oliveira Santini et al., 2020).

En lien avec les spécificités des réseaux sociaux, l'objectif de cette recherche est de répondre aux questions suivantes : (1) Quel est l'effet de l'exposition et de l'engagement aux messages pro-alcool sur les intentions et les consommations d'alcool des jeunes, ainsi que sur les variables de persuasion classiques issues de la théorie de l'action raisonnée (Fishbein et Ajzen, 2010). Cette théorie, issue du domaine cognitif, explique les comportements à travers les croyances, attitudes et normes subjectives vis-à-vis du dit comportement. Elle est ici mobilisée en raison de sa pertinence dans un contexte d'alcoolisation chez les plus jeunes (Sciglimpaglia et al., 2021). De plus, cette recherche vise à distinguer les effets des messages pro-alcool selon qu'ils émanent de l'IA ou qu'ils soient générés par les utilisateurs (CAGU) : (2) constate-t-on une différence d'effet entre ces deux sources ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons réalisé une revue de la littérature en mobilisant une approche systématique. Sept synthèses de la littérature en santé publique ont été publiées sur les effets de la publicité de l'IA et les messages pro-alcool digitaux sur les jeunes, mais notre travail apporte de nouvelles contributions (Berey et al., 2017; Buchanan et al., 2018; Curtis et al., 2018; Gupta et al., 2016; Lobstein et al., 2017; Moreno et al., 2016; Noel et al., 2020). Ces synthèses ne distinguent pas suffisamment les effets de l'exposition ou de l'engagement avec ces messages. De plus, les revues de la littérature publiées se concentrent généralement sur les messages émis sur Internet en général et pas sur ceux diffusés sur les réseaux sociaux, et peinent à capturer leur potentiel interactif. Enfin, ces synthèses se sont concentrées sur l'impact de ces messages sur la consommation d'alcool des jeunes, et ont très peu exploré le processus d'influence des messages pro-alcool digitaux sur la persuasion.

Au-delà de ces contributions théoriques, notre revue de la littérature a pour objectif d'aider les acteurs de la santé publique à réfléchir à des dispositifs de régulation optimaux pour protéger les jeunes des messages pro-alcool diffusés sur les réseaux sociaux. En particulier, nous interrogerons la pertinence ou non de la loi Evin (1991) qui régle en France la publicité pour l'alcool sur Internet (République Française, 1991, 2009).

Les lignes suivantes présentent la méthodologie employée pour réaliser la revue de la littérature, les résultats, puis la discussion qui détaille l'intérêt de cette recherche pour le marketing social et la santé publique, ses limites et des pistes de recherche.

## **METHODOLOGIE**

Une approche systématique a été retenue pour la réalisation de cette revue de la littérature (PRISMA-P Group et al., 2015). Les moteurs de recherche *EBSCO (Business Source Complete)*, *PubMed (Medline)* et *Scopus* ont été interrogés en décembre 2019 à l'aide de la requête suivante : [*« social media » OR « social network » OR « social networking sites » OR Facebook OR Twitter OR YouTube OR Instagram OR Internet OR Web OR digital*]**AND** [*alcohol OR drink\**]**AND** [*marketing OR advert\* OR promot\* OR user OR content*]**AND** [*adolescent OR teenager OR youth OR young\* OR student\**].

Les premiers critères d'inclusion des recherches étaient les suivants : études publiées en langue anglaise ou française dans des revues académiques à comité de lecture à partir de l'année 2010 (incluse). La suppression des doublons a permis de présélectionner 631 articles. Leurs titres et résumés ont été lus afin d'éliminer les recherches non pertinentes par rapport à notre objet d'étude. A ce stade, 137 articles ont été retenus. Ils ont été lus intégralement, et rejetés ou retenus selon les critères d'inclusion suivants : (1) mesure

d'une forme d'exposition et d'engagement à un ou plusieurs messages pro-alcool et mesure d'une variable de consommation d'alcool ou de persuasion à consommer, (2) âge de l'échantillon compris entre 12 et 25 ans, (3) mesures liées à l'alcool isolées des autres substances si elles étaient mesurées (ex. tabac, cannabis, etc.), et (4) exclusion d'analyses de contenus descriptives (ex. analyse de tweet) puisqu'elles n'adressent pas nos questions de recherches. Au total, 32 articles ont été sélectionnés à l'issue de cette première étape.

La deuxième étape a consisté en une lecture et un recensement des références spécifiques aux réseaux parmi les sept revues de littérature identifiées auparavant. Cette étape a permis d'identifier et d'intégrer 9 articles supplémentaires, intégralement lus afin de s'assurer qu'ils respectaient les critères d'inclusion explicités précédemment. Au total, 41 articles, tous issus d'études empiriques, ont finalement été inclus dans notre revue de la littérature.

## RESULTATS

La totalité des articles retenus sont en langue anglaise et en grande majorité issus de la littérature en santé publique. L'étude type est une enquête par questionnaire menée sur un échantillon d'adolescents et/ou de jeunes adultes, qui compare de façon transversale le niveau d'exposition rapporté aux messages pro-alcool sur les réseaux sociaux et les variables de la persuasion/comportements liés à la consommation d'alcool. Treize recherches, plus rares, adoptent un plan d'étude expérimental (Alhabash et al., 2015; Fournier et al., 2013; Litt et Stock, 2011; Noel et al., 2018; Noel et Babor, 2018) ou longitudinal (Boyle et al., 2016; D'Angelo et al., 2014; Geusens and Beullens, 2017, 2019; Huang et al., 2014; McClure et al., 2016; Nesi et al., 2017; Steers et al., 2019). Parmi les réseaux sociaux étudiés, *Facebook* est majoritaire avec 15 travaux centrés sur cette seule plateforme. Toutefois, pour 23 travaux, les questions posées aux jeunes concernent plusieurs réseaux sociaux : *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Instagram*, *Myspace* et/ou dans une moindre mesure car il est plus récent à l'époque des études, *Snapchat*. Les pairs représentant un facteur d'alcoolisation crucial chez les jeunes, les travaux qui évaluent l'effet de l'exposition et de l'engagement aux CAGU (n=28) sont bien plus représentés que les travaux qui étudient les effets de la publicité de l'IA (n=11).

Le tableau suivant synthétise les résultats des travaux qui analysent les effets sur les différentes variables de persuasion et de consommation, de l'exposition et de l'engagement des jeunes aux messages pro-alcool sur les réseaux sociaux.

**Tableau I : Synthèse des effets des messages pro-alcool sur les variables retenues**

SOURCE	EFFET SUR				
		Croyances	Attitudes	Normes subjectives	Intention/Consommation
IA	Exposition	x	x	x	x
	Engagement	x	x	x	(+) (→)
CAGU	Exposition	x	(+) (→)	(+) (→)	(+) (→)
	Engagement	x	(+) (→)	(+)	(+) (→)

Légende : (+) = Association significative et positive ; (→) = Une ou plusieurs études supporte(nt) une relation causale ; x = Preuves insuffisantes et/ou pas ou peu d'études

L'exposition et l'engagement sont globalement associés à une augmentation de la consommation d'alcool et une consommation plus risquée chez les jeunes, bien que

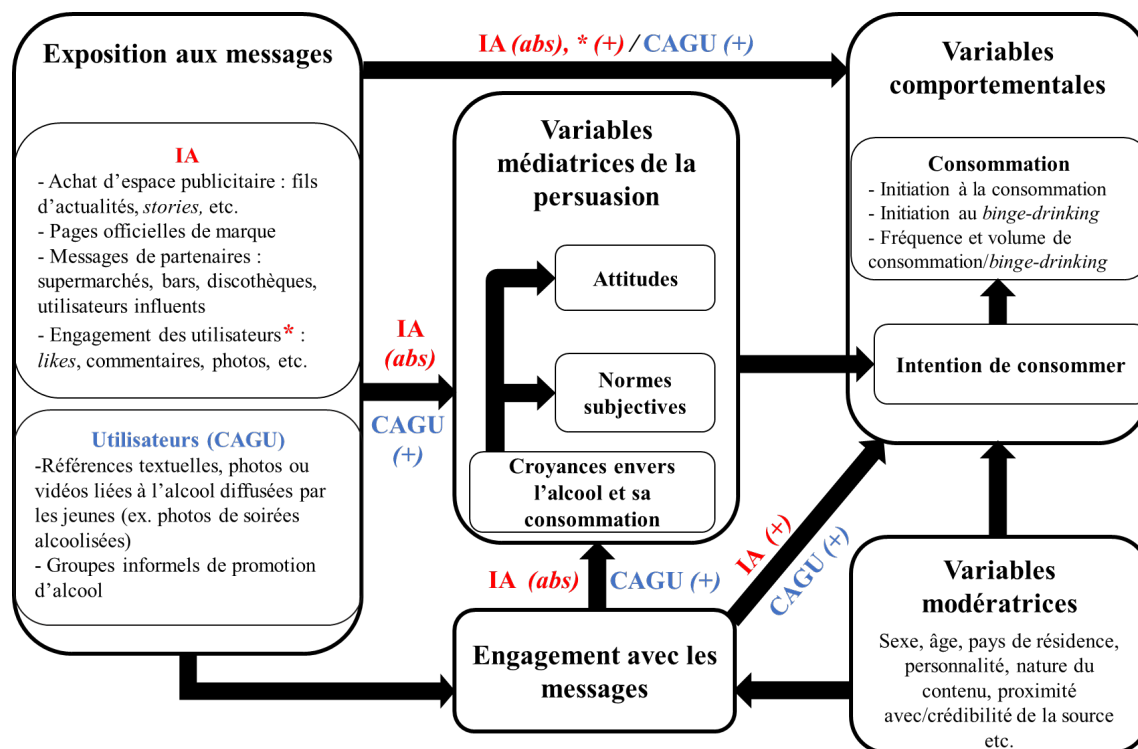
concernant l'exposition à la publicité de l'IA, les travaux menés sont rares et ne permettent pas d'affirmer l'existence d'une telle relation. En comparaison, les travaux menés sur les CAGU sont plus nombreux et caractérisent mieux le sens de ces relations. Ainsi l'exposition aux CAGU est associée à des comportements de consommation plus importants et plus risqués, mais également à des attitudes positives et des normes subjectives favorables envers la consommation, elles-mêmes prédictrices de ces comportements. Pour les messages publicitaires de l'IA comme les CAGU, les jeunes qui s'engagent avec reportent des comportements plus risqués que leurs pairs exposés passivement, ce qui confirme l'importance de l'acte d'engagement avec le contenu.

De plus, et en lien avec notre seconde question de recherche, seules deux études transversales ont analysé séparément les effets sur les jeunes de la publicité de l'IA et des CAGU (Critchlow et al., 2019; Gupta et al., 2018). Les résultats de ces deux études suggèrent que, en comparaison avec l'engagement avec la publicité de l'IA, l'engagement avec les CAGU exercerait un effet plus important sur la consommation d'alcool chez les jeunes. Cette affirmation est corroborée par les études qualitatives incluses dans notre corpus : les jeunes se montrent plus critiques et plus réticents à s'engager avec des messages pro-alcool manifestement commerciaux (Atkinson et al., 2017; Moraes et al., 2014). Ils accordent plus de crédibilité et s'engagent plus volontiers avec des messages qui sont perçus comme non liés à l'IA (Atkinson et al., 2017; Lyons et al., 2015; Moraes et al., 2014; Niland et al., 2017; Purves et al., 2018).

## **DISCUSSION ET CONCLUSION**

Les résultats de cette revue de la littérature invitent à formaliser un modèle préliminaire de compréhension des messages pro-alcool sur les jeunes, qui intègre les conclusions des études passées et ouvre des perspectives de recherche. Les chercheurs pourraient s'appuyer sur ce modèle pour mieux comprendre et cerner l'effet, sur les jeunes, des messages pro-alcool émis par l'IA ou via les CAGU.

### **Figure 1 : Modèle conceptuel de compréhension des effets sur la persuasion et les comportements des jeunes, des messages pro-alcool sur les réseaux sociaux**



Légende : (+) = association significative et positive ; abs = absence de preuves/preuves insuffisantes (selon la littérature)

Ainsi notre revue de la littérature montre que la source des messages pro-alcool (IA ou CAGU) constitue une variable clef pour expliquer les différents effets observés sur les jeunes. Les articles de ce corpus, issus en grande majorité de la littérature en santé publique, ont surtout étudié les effets des messages issus directement des marques d'alcool ou bien des pairs. De nombreuses autres sources coexistent aujourd'hui sur les réseaux sociaux : établissements de nuit, sites d'info-divertissement, groupes virtuels, internautes lambda, influenceurs, etc. Alors que des travaux en marketing ont étudié ces derniers, devenus des vecteurs de promotion incontournables chez les jeunes, leur potentiel persuasif n'a pas été investigué dans un contexte de promotion d'alcool (Lou and Yuan, 2019; Torres et al., 2019).

Plus généralement, et alors que l'engagement apparaît comme une variable clef dans notre état de l'art, la littérature en marketing pourrait être plus fortement mobilisée par les chercheurs désireux de mieux comprendre l'influence sur les jeunes des messages pro-alcool diffusés sur les réseaux sociaux (Kees and Andrews, 2019). En effet, des recherches ont mis en évidence des variables qui modèrent l'engagement des utilisateurs avec les messages diffusés sur les réseaux sociaux. L'engagement est influencé par la nature du contenu (informationnel, rémunérateur, divertissant, relationnel), son intérêt perçu, les émotions qu'il suscite, sa présentation (ex. titre accrocheur), les motivations personnelles qu'aurait l'utilisateur à s'engager, ou encore la crédibilité perçue de l'émetteur et sa familiarité avec l'utilisateur (Berger, 2014; Berger and Schwartz, 2011; Dolan et al., 2019; Gunawan and Huarng, 2015; Jayasingh, 2019; Torres et al., 2019). Par ailleurs, l'engagement et ses effets ont été étudiés selon sa valence et son intensité. Ainsi il se manifeste positivement (attirait pour le contenu) ou négativement (rejet du contenu), et va de la simple diffusion (ex. aimer, partager, identifier un ami) à la co-création de contenu (ex. commenter, publier des photos/vidéos pour illustrer un message, donner son avis pour la conception d'un nouveau produit) (Dolan et al., 2019). Il semble dès lors nécessaire, pour de futurs travaux menés sur l'impact sur les jeunes de la présence d'alcool sur ces

espaces, d'intégrer les conclusions de ces travaux plus généralistes issus de la littérature en marketing.

Si de nouveaux travaux mobilisant les apports du marketing sont nécessaires pour avoir une compréhension plus fine de ces modes d'influence, la littérature ici résumée peut, sur le plan sociétal, éclairer sur la pertinence de la loi Evin française (1991) de régulation de publicité d'alcool. Alors que le législateur autorise depuis 2009 la publicité d'alcool sur Internet à l'exclusion des sites qui « *apparaissent comme principalement dédiés à la jeunesse* » (Code de la santé publique, Art. L3323-2), notre synthèse de la littérature montre que, sur les réseaux sociaux, ces restrictions sont insuffisantes pour protéger les jeunes car ils s'approprient les contenus publicitaires de l'IA, les rediffusent, voire créent eux-mêmes des messages positifs indépendamment de l'IA. Or, les barrières d'âge mises en place par les réseaux sociaux ne sont que peu efficaces pour prévenir l'exposition des mineurs à ces messages (Barry et al., 2015, 2016). Certains pays, conscients de ces comportements, ont mis en place des réglementations pour réguler la présence des marques d'alcool spécifiquement sur ces supports. C'est le cas de la Finlande qui, depuis 2015, interdit à l'IA (producteurs d'alcool et relais intermédiaires tels que des influenceurs rémunérés) de publier des contenus « *destinés à être partagés* », et des messages incitant les utilisateurs à s'engager avec les contenus (Katainen et al., 2020, p. 40). Dans un souci de protection des plus jeunes, les décideurs français pourraient s'inspirer de l'expérience finlandaise, mais également développer des partenariats plus étroits avec les plateformes, plus à même d'identifier et de modérer rapidement les messages incitatifs, qu'ils soient issus de l'IA ou non.

## **REMERCIEMENTS**

Les auteurs souhaitent remercier la Mission interministérielle de lutte contre les drogues et conduites addictives (MILDECA) pour le financement de la rémunération de l'un des chercheurs de cette étude.



## REFERENCES

- Alhabash S, McAlister AR, Quilliam ET, et al. (2015) Alcohol's Getting a Bit More Social: When Alcohol Marketing Messages on Facebook Increase Young Adults' Intentions to Imbibe. *Mass Communication and Society* 18(3): 350–375. DOI: 10.1080/15205436.2014.945651.
- Atkinson AM, Ross-Houle KM, Begley E, et al. (2017) An exploration of alcohol advertising on social networking sites: an analysis of content, interactions and young people's perspectives. *Addiction Research & Theory* 25(2): 91–102. DOI: 10.1080/16066359.2016.1202241.
- Barry AE, Johnson E, Rabre A, et al. (2015) Underage Access to Online Alcohol Marketing Content: A YouTube Case Study. *Alcohol and Alcoholism* 50(1): 89–94. DOI: 10.1093/alcalc/agu078.
- Barry AE, Bates AM, Olusanya O, et al. (2016) Alcohol Marketing on Twitter and Instagram: Evidence of Directly Advertising to Youth/Adolescents. *Alcohol and Alcoholism* 51(4): 487–492. DOI: 10.1093/alcalc/agv128.
- Berey BL, Loparco C, Leeman RF, et al. (2017) The Myriad Influences of Alcohol Advertising on Adolescent Drinking. *Current addiction reports* 4(2): 172–183. DOI: 10.1007/s40429-017-0146-y.
- Berger J (2014) Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology* 24(4): 586–607. DOI: 10.1016/j.jcps.2014.05.002.
- Berger J and Schwartz EM (2011) What drives immediate and ongoing word of mouth? *Journal of Marketing Research* 48(5): 869–880. DOI: 10.1509/jmkr.48.5.869.
- Bonaldi C and Hill C (2019) La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. *Bulletin Epidemiologique Hebdomadaire* (5–6): 97–108.
- Boyle SC, LaBrie JW, Froidevaux NM, et al. (2016) Different digital paths to the keg? How exposure to peers' alcohol-related social media content influences drinking among male and female first-year college students. *Addictive Behaviors* 57: 21–29. DOI: 10.1016/j.addbeh.2016.01.011.
- Buchanan L, Kelly B, Yeatman H, et al. (2018) The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients* 10(2): 148. DOI: 10.3390/nu10020148.
- Critchlow N, Moodie C, Bauld L, et al. (2017) Awareness of, and participation with, user-created alcohol promotion, and the association with higher-risk drinking in young adults. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace* 11(2).
- Critchlow N, MacKintosh AM, Hooper L, et al. (2019) Participation with alcohol marketing and user-created promotion on social media, and the association with higher-risk alcohol consumption and brand identification among adolescents in the

- UK. *Addiction research & theory* 27(6): 515–526. DOI: 10.1080/16066359.2019.1567715.
- Curtis BL, Lookatch SJ, Ramo DE, et al. (2018) Meta-Analysis of the Association of Alcohol-Related Social Media Use with Alcohol Consumption and Alcohol-Related Problems in Adolescents and Young Adults. *Alcoholism, clinical and experimental research* 42(6): 978–986. DOI: 10.1111/acer.13642.
- D'Angelo J, Kerr B and Moreno MA (2014) Facebook Displays as Predictors of Binge Drinking: From the Virtual to the Visceral. *Bulletin of science, technology & society* 34(5–6): 159–169. DOI: 10.1177/0270467615584044.
- de Oliveira Santini F, Ladeira WJ, Pinto DC, et al. (2020) Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(6): 1211–1228. DOI: 10.1007/s11747-020-00731-5.
- Dolan R, Conduit J, Frethey-Bentham C, et al. (2019) Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing* 53(10): 2213–2243. DOI: 10.1108/EJM-03-2017-0182.
- Fishbein M and Ajzen I (2010) *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Psychology Press. DOI: 10.4324/9780203838020.
- Fournier AK, Hall E, Ricke P, et al. (2013) Alcohol and the social network: Online social networking sites and college students' perceived drinking norms. *Psychology of Popular Media Culture* 2(2): 86–95. DOI: 10.1037/a0032097.
- Geusens F and Beullens K (2017) The reciprocal associations between sharing alcohol references on social networking sites and binge drinking: A longitudinal study among late adolescents. *Computers in Human Behavior* 73: 499–506. DOI: 10.1016/j.chb.2017.03.062.
- Geusens F and Beullens K (2019) A Longitudinal Examination of the Moderating Influence of Peer and Parental Socialization on Alcohol-Related Social Media Self-Effects Among Late Adolescents. *Media Psychology* 22(2): 273–297. DOI: 10.1080/15213269.2018.1476159.
- Gunawan DD and Huarng K-H (2015) Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research* 68(11): 2237–2241. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.004.
- Gupta H, Pettigrew S, Lam T, et al. (2016) A Systematic Review of the Impact of Exposure to Internet-Based Alcohol-Related Content on Young People's Alcohol Use Behaviours. *Alcohol and Alcoholism* 51(6): 763–771. DOI: 10.1093/alcalc/agw050.
- Gupta H, Lam T, Pettigrew S, et al. (2018) The association between exposure to social media alcohol marketing and youth alcohol use behaviors in India and Australia. *BMC Public Health* 18. DOI: 10.1186/s12889-018-5645-9.

- Hollebeek LD, Glynn MS and Brodie RJ (2014) Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing* 28(2): 149–165. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- Huang GC, Unger JB, Soto D, et al. (2014) Peer Influences: The Impact of Online and Offline Friendship Networks on Adolescent Smoking and Alcohol Use. *Journal of Adolescent Health* 54(5): 508–514. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2013.07.001.
- INSERM (2014) *Conduites addictives chez les adolescents - Usages, prévention et accompagnement*. Expertise Collective. Paris: Les éditions Inserm. Available at: <http://www.ipubli.inserm.fr/handle/10608/5966> (accessed 7 May 2020).
- Jayasingh S (2019) Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management* Wright LT (ed.) 6(1): 1698793. DOI: 10.1080/23311975.2019.1698793.
- Kaplan AM and Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons* 53(1): 59–68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- Katainen A, Kauppila E, Svensson J, et al. (2020) Regulating Alcohol Marketing on Social Media: Outcomes and Limitations of Marketing Restrictions of Finland's 2015 Alcohol Act. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 81(1): 39–46. DOI: 10.15288/jsad.2020.81.39.
- Kees J and Andrews JC (2019) Research Issues and Needs at the Intersection of Advertising and Public Policy. *Journal of Advertising* 48(1): 126–135. DOI: 10.1080/00913367.2019.1599747.
- Litt DM and Stock ML (2011) Adolescent alcohol-related risk cognitions: the roles of social norms and social networking sites. *Psychology of addictive behaviors: journal of the Society of Psychologists in Addictive Behaviors* 25(4): 708–713. DOI: 10.1037/a0024226.
- Lobstein T, Landon J, Thornton N, et al. (2017) The commercial use of digital media to market alcohol products: a narrative review. *Addiction* 112: 21–27. DOI: 10.1111/add.13493.
- Lou C and Yuan S (2019) Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising* 19(1): 58–73. DOI: 10.1080/15252019.2018.1533501.
- Lyons AC, Goodwin I, McCreanor T, et al. (2015) Social networking and young adults' drinking practices: innovative qualitative methods for health behavior research. *Health psychology: official journal of the Division of Health Psychology, American Psychological Association* 34(4): 293–302. DOI: 10.1037/hea0000168.
- McClure AC, Tanski SE, Li Z, et al. (2016) Internet Alcohol Marketing and Underage Alcohol Use. *Pediatrics* 137(2): e20152149–e20152149. DOI: 10.1542/peds.2015-2149.

- Moraes C, Michaelidou N and Meneses RW (2014) The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management* 30(13–14): 1377–1401. DOI: 10.1080/0267257X.2014.909512.
- Moreno MA, D’Angelo J and Whitehill J (2016) Social Media and Alcohol: Summary of Research, Intervention Ideas and Future Study Directions. *Media and Communication* 4(3): 50. DOI: 10.17645/mac.v4i3.529.
- Nesi J, Rothenberg WA, Hussong AM, et al. (2017) Friends’ Alcohol-Related Social Networking Site Activity Predicts Escalations in Adolescent Drinking: Mediation by Peer Norms. *Journal of Adolescent Health* 60(6): 641–647. DOI: 10.1016/j.jadohealth.2017.01.009.
- Niland P, McCreanor T, Lyons AC, et al. (2017) Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addiction Research & Theory* 25(4): 273–284. DOI: 10.1080/16066359.2016.1245293.
- Noel JK and Babor TF (2018) Alcohol Advertising on Facebook and the Desire to Drink Among Young Adults. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs* 79(5): 751–760. DOI: 10.15288/jsad.2018.79.751.
- Noel JK, Babor TF and Grady JJ (2018) Advertising Content, Platform Characteristics and the Appeal of Beer Advertising on a Social Networking Site. *Alcohol and Alcoholism* 53(5): 619–625. DOI: 10.1093/alcalc/agy020.
- Noel JK, Sammartino CJ and Rosenthal SR (2020) Exposure to Digital Alcohol Marketing and Alcohol Use: A Systematic Review. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs, Supplement* (s19): 57–67. DOI: 10.15288/jsads.2020.s19.57.
- Obilo OO, Chefor E and Saleh A (2021) Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research* 126: 634–643. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.12.023.
- OMS (2021) *Making the WHO European Region SAFER: developments in alcohol control policies, 2010-2019*. Copenhagen: WHO Regional Office for Europe: World Health Organization. Available at: <https://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/making-the-european-region-safer-developments-in-alcohol-control-policies,-20102019-2021> (accessed 4 May 2021).
- PRISMA-P Group, Moher D, Shamseer L, et al. (2015) Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic Reviews* 4(1): 1. DOI: 10.1186/2046-4053-4-1.
- Purves R, Stead M and Eadie D (2018) “I Wouldn’t Be Friends with Someone If They Were Liking Too Much Rubbish”: A Qualitative Study of Alcohol Brands, Youth Identity and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 15(2): 349. DOI: 10.3390/ijerph15020349.
- République Française (1991) Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l’alcoolisme - Article 10. 91-32. Available at:

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000344577&categorieLien=id> (accessed 21 June 2019).

- République Française (2009) Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients, à la santé et aux territoires - Article 97. 2009-879. Available at: [https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2009/7/21/2009-879/jo/article\\_97](https://www.legifrance.gouv.fr/eli/loi/2009/7/21/2009-879/jo/article_97) (accessed 21 June 2019).
- Richard J-B, Andler R, Cogordan C, et al. (2019) La consommation d'alcool chez les adultes en France en 2017. *Bulletin Epidemiologique Hebdomadaire* (5–6): 89–97.
- Sciglimpaglia D, Tarr EK and Brodowsky GH (2021) Advertising and Peer Influences on Teen and Young Adolescent Alcohol Consumption Decisions: A Theory-of-Reasoned-Action Approach. *Journal of Promotion Management* 27(3): 417–440. DOI: 10.1080/10496491.2020.1838026.
- Spilka S, Le Nézet O, Janssen E, et al. (2021) *20 ans d'évolutions des usages de drogues en Europe à l'adolescence*. Tendances N°143, February. Saint-Denis: Observatoire Français des Drogues et Toxicomanies.
- Steers M-LN, Neighbors C, Wickham RE, et al. (2019) My friends, I'm #SOTALLYTOBER: A longitudinal examination of college students' drinking, friends' approval of drinking, and Facebook alcohol-related posts. *Digital health* 5: 2055207619845449. DOI: 10.1177/2055207619845449.
- Torres P, Augusto M and Matos M (2019) Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing* 36(12): 1267–1276. DOI: 10.1002/mar.21274.