

L'alcool séduit l'ado sur YouTube

ADDICTION Les spécialistes veulent légiférer contre la pub cachée

- Les vidéos présentant l'alcool sont cinq fois plus nombreuses dans le choix des ados.
- En cause, du sponsoring caché.

Pour les chercheurs qui publient une nouvelle étude dans le *British Medical Journal* ce vendredi, « il est bien établi que les jeunes exposés à des images ou des descriptions de contenu qui évoquent l'alcool ou le tabac seront plus enclins à commencer une consommation de ces produits. Mais si l'effet a clairement été mesuré sur des images volontairement incorporées dans des films, dans le cinéma ou la télévision, l'effet de ces mêmes images et contenus quand ils sont inclus dans une vidéo disponible sur YouTube l'était beaucoup moins. Or, ce média est beaucoup plus utilisé par les plus jeunes. L'image de l'alcool et du tabac y est présentée de manière positive et comporte parfois même les marques que les producteurs veulent mettre en

avant ». Les chercheurs ont donc estimé cet impact en comptant combien de séquences de dix secondes consécutives avec ce contenu étaient visionnées par plus de 2.000 adolescents, comparés avec autant d'adultes, en leur demandant de signaler leur préférence dans les 40 chansons les plus populaires dans les hit-parades anglais.

La place de l'alcool dans ces vidéos n'est pas due au hasard de la création mais au sponsoring

Les résultats sont édifiants : l'alcool est cinq fois plus représenté que le tabac. Mais surtout les 55 millions de Britanniques ont été exposés à plus d'un milliard de séquences en 7 mois. Avec des taux d'exposition qui sont sensiblement différents selon l'âge des destinataires : ainsi, les ados ont été exposés à environ 52 séquences avec présence positive d'alcool alors que les adultes ne sont exposés qu'à 14 séquences. Les filles sont plus exposées que les garçons, et les filles de 13 à 15 ans décrochent la timbale avec 70 séquences relatives à l'alcool. Les morceaux les plus

« alcoolisés » sont « Timber » par Pitbull et « Drunk in love » par Beyoncé. Les chercheurs soulignent d'ailleurs que chaque séquence n'a été comptée qu'une seule fois, même si elle a été vue et revue de nombreuses fois. « Le nombre total de séquences vues, et donc leur impact sur le comportement, pourrait donc être manifestement bien plus important », soulignent les auteurs.

Les chercheurs soulignent que si dans les films, au cinéma et à la télé, la pub contre le tabac est interdite et celle sur l'alcool est régulée par un « code de bonnes pratiques » de l'industrie, rien ne vient par contre réguler les clips mis en ligne sur YouTube. Les mêmes chercheurs, qui laissent clairement entendre que la place de l'alcool et du tabac dans ces vidéos n'est pas due au hasard de la création des artistes, mais au sponsoring des firmes productrices, estiment donc que les « portraits positifs de l'alcool et du tabac dans ces vidéos musicales posent un problème de santé publique qui réclame un contrôle législatif ». ■

FRÉDÉRIC SOUMOIS

ENTRETIEN

« On flirte avec les limites éthiques »

Martin de Duve est porte-parole du réseau « Jeunes et alcool ». C'est une étude britannique. La situation est-elle différente chez nous ? Je pense qu'elle est identique, car l'exposition aux vidéos musicales, sur tout support numérique, est comparable. La situation légale est aussi la même : interdiction officielle de faire de la pub pour le tabac et autorégulation du secteur pour l'alcool. Et même contournement par les firmes, notamment grâce au fait que le contenu provient ici du monde entier. C'est donc la législation la plus faible qui prévaut, puisque les clips peuvent être émis de n'importe quel pays. Difficile de demander aux artistes de bannir l'alcool de leur œuvre. Cela fait partie

de la vie, non ?

Bien entendu. On ne va pas demander de bannir la réalité de la consommation d'alcool, qui fait partie de la vie. Ce qu'on met en cause, c'est l'intervention des alcooliers, qui paient des millions pour que l'image de l'alcool soit sexy et positive dans une œuvre qui est manipulée contre rétribution. Comme les 50 millions de dollars pour figurer dans le dernier James Bond. Pour les producteurs, prêts à dépenser un tel montant, c'est un enjeu très important. Pensez-vous qu'ils dépenseraient de telles sommes sans espoir d'un retour direct sur leurs ventes ? Dans ce cadre, le fait qu'ils touchent manifestement de 5 à 7 fois plus les plus jeunes me pose effectivement problème. On flirte avec les limites de l'éthique et de la liberté de la création. L'alcool, c'est notre drogue culturelle. Nous ne prônons pas du tout l'interdiction ou la prohibition, nous voulons promouvoir une

consommation raisonnable. Et dans ce cadre, toute publicité pour un produit psychotrope, même légal, pose question. Le placement de produit aussi. Que faut-il faire ? Contrôler les flux financiers des alcooliers vers le secteur artistique. Que si un chanteur boit de l'alcool, c'est parce que c'était normalement dans le cours de sa démarche artistique et pas parce qu'une multinationale de l'alcool lui a signé un chèque. Mais on est loin du compte. Dans notre pays, un grand brasseur vient d'offrir six bières à des milliers de jeunes, même mineurs, qui s'étaient inscrits pour recevoir un magazine pour étudiants, pas de l'alcool gratuit. Et on a déjà offert des fûts entiers à des troupes scoutes. Il faut légiférer, mais l'Etat ne prend pas ses responsabilités. C'est un désastre éthique et social. Mais c'est aussi un très mauvais calcul économique. L'alcool coûte 6 milliards d'euros, notamment en soins de santé, et n'en rapporte que le quart.

FR.50