



# Le point sur

## Alcool

Date de publication : 16 juin 2026

ÉDITION NATIONALE

# Analyse de six années de recours à l'alcoomètre, outil en ligne d'autoévaluation des risques de sa consommation d'alcool

## Points clés

- L'alcoomètre est un outil en ligne sur le site [alcool-info-service.fr](http://alcool-info-service.fr), proposant un questionnaire d'autoévaluation de sa consommation d'alcool au cours de la semaine passée et un bilan permettant de situer sa consommation par rapport aux repères de consommation à moindre risque, à celle de la population générale, et de connaître les risques associés à long terme.
- Entre 2019 et 2024, la page de l'outil alcoomètre a été visitée **8 millions de fois** et **2,3 millions de questionnaires d'autoévaluation** complets ont été enregistrés.
- **En moyenne, 41 000 questionnaires d'autoévaluation ont été complétés chaque mois**, par des utilisateurs déclarant au moins un jour de consommation d'alcool au cours de la semaine passée, soit environ 1 300 questionnaires complétés quotidiennement.
- **Le nombre de questionnaires d'autoévaluation complétés est très dépendant des campagnes de communication** : près de 7 000 questionnaires par jour ont été complétés en moyenne lors de campagnes nationales de Santé publique France, contre 800 lors de périodes sans campagnes, soit un rapport de 1 à 9.
- Les profils renseignés par les utilisateurs ayant déclaré avoir consommé la semaine passée sont **majoritairement masculins** (près des deux tiers), et **plus des trois quarts dépassent les repères de consommation à moindre risque** (81 %).
- L'âge moyen des utilisateurs est de 38 ans. Les tranches d'âge les plus représentées sont les **25-34 ans (25 %) et 35-44 ans (28 %)**, avec une progression notable de la part des 18-24 ans au cours de la période étudiée (+11 points entre 2019 et 2024).

## Introduction

L'alcool est responsable de plus de 200 maladies, lésions traumatiques ou autres états pathologiques [1]. En France, malgré une tendance à la baisse, la quantité d'alcool pur mise en vente demeure élevée, s'établissant à un volume d'environ 10,4 litres par habitant âgé de 15 ans ou plus en 2023 [2]. Sa consommation est responsable de dommages sanitaires et sociaux particulièrement importants : environ 41 000 décès lui sont attribuables en 2015 (30 000 chez les hommes, 11 000 chez les femmes) [3]. L'alcool constitue le deuxième facteur de risque de cancer lié au mode de vie et à l'environnement [4] et a un impact important sur la morbidité en France [5, 6]. L'impact de la consommation d'alcool sur le système hospitalier est considérable : en 2022, le coût des hospitalisations pour des troubles dus à l'usage d'alcool a été estimé à 3,17 milliards d'euros, soit 4,2 % des dépenses hospitalières totales [7]. Le coût social global de l'alcool a été estimé à 102 milliards d'euros pour l'année 2019 [8].

Malgré cela, les risques à moyen et long terme restent largement méconnus ou sous-estimés, moins perçus que d'autres dangers immédiats : environ 80 % des 15-85 ans pensent que les accidents de la route et la violence sont les principaux risques liés à la consommation d'alcool, tandis que seuls 36,8 % évoquent spontanément l'alcool parmi les trois principales causes de cancer. Par ailleurs, certaines croyances erronées perdurent : en 2021, 24 % des 15-85 ans estimaient que « boire un peu de vin diminue le risque de cancer plutôt que ne pas en boire du tout » [9]. Des représentations sociales favorables à l'alcool profondément ancrées peuvent également freiner la perception de ces risques : selon le Baromètre de Santé publique France, en 2017, 49 % des Français estimaient qu'offrir de l'alcool ou en boire « fait partie des règles du savoir-vivre » [10].

Dans ce contexte, l'alcoomètre, outil numérique accessible sur le site d'information et d'aide à distance *alcohol-info-service.fr* (AIS), a été conçu et mis en ligne en 2010 par l'Institut national de prévention et d'éducation pour la santé (Inpes, aujourd'hui Santé publique France). Son efficacité a été démontrée sur la consommation hebdomadaire d'alcool [11]. L'outil a ensuite été mis à jour en 2019 suite à l'élaboration, en 2017, des repères de consommation à moindre risque<sup>1</sup> par un groupe d'experts [12]. Il vise à aider les consommateurs à faire le point sur leur consommation pour en évaluer les risques associés. L'objectif de l'outil est d'inciter à réduire la consommation d'alcool, en particulier en cas de dépassement des repères de consommation à moindre risque.

L'outil est composé d'un questionnaire d'autoévaluation permettant de renseigner sa consommation d'alcool au cours de la semaine passée, détaillée jour par jour, puis d'une partie bilan. Ce bilan permet à l'utilisateur de situer sa consommation par rapport aux repères de consommation à moindre risque. Il reçoit également un *feedback normatif* de sa consommation : il s'agit de lui permettre de situer sa consommation par rapport à un groupe de référence — ici, un groupe du même âge et même sexe<sup>2</sup> : « comme X % des femmes/hommes de votre âge, vous dépassez les repères de consommation/vous êtes dans les repères de consommation ». L'alcoomètre présente ensuite des informations sur les risques associés (cancers, hypertension, AVC hémorragique, fibrillation atriale, etc.) en fonction des consommations déclarées. Pour les cancers, les risques relatifs utilisés sont issus du *Word Cancer Research Fund / American Institute for Cancer Research* [13]. Le nombre de verres déclarés dans la semaine est considéré comme une consommation régulière sur l'année.

L'alcoomètre, modernisé et mis à jour avec les nouveaux seuils de risques établis en 2017, a été promu lors d'une campagne nationale de prévention développée par Santé publique France, diffusée

---

<sup>1</sup> Maximum deux verres standards par jour, minimum deux jours sans alcool et maximum dix verres standards par semaine.

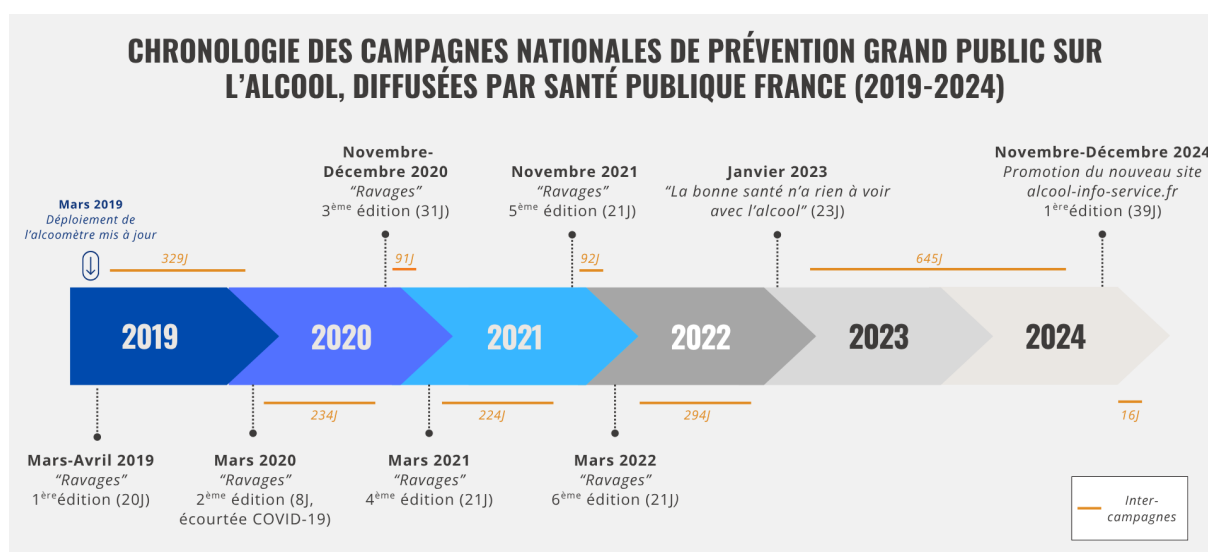
<sup>2</sup> Pour des raisons de lisibilité et de cohérence avec les usages courants, le terme « sexe » est utilisé dans ce rapport, tout en reconnaissant que cette formulation ne reflète pas toutes les identités de genre possibles.

pour la première fois au premier semestre 2019<sup>3</sup>. Cette campagne multimédias (TV, radio, digital, affichage), dite « Ravages », visait à faire connaître les nouveaux repères de consommation à moindre risque et les risques, à moyen et long termes, associés à la consommation d'alcool. Plusieurs supports de la campagne renvoyaient vers la page d'accueil du site [alcool-info-service.fr](http://alcool-info-service.fr) ou directement vers l'outil alcoomètre. Elle a été diffusée à six reprises entre 2019 et 2022, avec une interruption en mars 2020 en raison de la pandémie de Covid-19.

Une stratégie de communication en « fil rouge » a débuté en 2020, entre les diffusions de cette campagne, afin de poursuivre la pédagogie des risques et des repères tout au long de l'année via une présence plus régulière dans les environnements digitaux (bannières web et réseaux sociaux), et de lutter contre les perceptions positives et les idées reçues sur l'alcool. Ces communications, utilisant notamment des mécaniques d'influence<sup>4</sup>, ont été déployées entre les différentes vagues de campagnes en 2020, 2021 et 2022. Une stratégie de référencement payant a également été mise en œuvre pour faire remonter le site lors des requêtes des internautes.

En janvier 2023, une nouvelle campagne intitulée « La bonne santé n'a rien à voir avec l'alcool »<sup>5</sup>, visant à débanaliser la consommation a été diffusée en TV, radio, digital et au cinéma. Elle renvoyait également vers le site [alcool-info-service.fr](http://alcool-info-service.fr).

Enfin, une campagne<sup>6</sup> conduite en novembre 2024, après une refonte du site AIS, visait à renforcer la notoriété du dispositif d'aide à distance et à inciter les différents publics cibles à aller sur le site : consommateurs à la recherche d'information ou de conseils pour réduire leur consommation d'alcool, entourage de consommateurs ayant un usage problématique, parents d'adolescents et femmes enceintes. Le dispositif digital a permis d'atteindre des profils cibles. Il reposait sur des contenus illustrés et des vidéos mettant en avant différents questionnements des cibles, et renvoyait vers le site et ses différents outils, dont l'alcoomètre, pour y trouver des réponses.



<sup>3</sup> Spot vidéo : [https://www.youtube.com/watch?v=Xo0x\\_85pERo](https://www.youtube.com/watch?v=Xo0x_85pERo).

<sup>4</sup> Vidéo avec influenceur : <https://www.youtube.com/watch?v=OhNWah38Isk>

<sup>5</sup> Spot vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=ApJowiaSYqA>

<sup>6</sup> Spot vidéo : <https://www.youtube.com/watch?v=OPUIGQI-ApM>

L'objectif de cette étude est de décrire le recours à l'outil alcoomètre à partir des données de trafic et d'utilisation sur la période 2019-2024. En particulier, il s'agit d'évaluer l'impact des campagnes de prévention alcool portées par Santé publique France, orientant directement vers l'alcoomètre ou vers le site *alcool-info-service.fr* qui héberge l'outil, sur le recours à l'alcoomètre ; et d'analyser les profils renseignés dans l'outil par les utilisateurs ayant consommé au cours de la semaine passée, en termes sociodémographiques et de comportements de consommation déclarés.

## Méthode

### Données et variables

Les données exploitées ont été recueillies entre mars 2019, date de mise en ligne de l'outil modernisé, et décembre 2024. Elles proviennent principalement de deux sources.

La première source est la plateforme Piano Analytics (anciennement AT Internet pour les données antérieures au mois d'avril 2023) qui fournit des informations sur l'activité de trafic sur la page internet de l'alcoomètre. À partir de cette source les variables suivantes ont été extraites :

- Le nombre de visites : il correspond au nombre total de sessions au cours desquelles la page internet de l'alcoomètre a été consultée au moins une fois.
- Le taux de rebond (indicateur uniquement disponible pour les périodes de campagnes) : il correspond, sur une période donnée, à la part moyenne des visites au cours desquelles les utilisateurs ont atterri sur la première page de l'alcoomètre mais en sont repartis. Il reflète la fréquence des visites dites « à rebond » de la page, rapportée à l'ensemble des visites de la période considérée.
- La durée moyenne des visites de plus d'une page (en minutes).

La seconde source de données est constituée des bases de données de l'outil numérique alcoomètre, c'est-à-dire l'ensemble des informations déclarées et enregistrées lors de son remplissage : sexe, âge (borne basse 18 ans) et consommation d'alcool déclarée. Cette dernière inclut les jours de consommation au cours de la semaine précédente et le nombre de verres standards consommés pour chaque jour de consommation.

Lorsque l'utilisateur déclare n'avoir bu aucun jour au cours de la semaine passée, les données ne sont pas enregistrées. Cela signifie que l'analyse du nombre de questionnaires d'autoévaluation complets et des profils utilisateurs porte uniquement sur les utilisateurs ayant déclaré au moins un jour de consommation la semaine précédente. Cette étude ne prend donc pas en compte l'ensemble des utilisateurs de l'alcoomètre, même si les personnes n'ayant pas consommé d'alcool au cours des 7 derniers jours ne représentent probablement qu'une faible proportion des utilisateurs de l'alcoomètre.

La consommation d'alcool déclarée permet d'identifier les consommateurs ayant dépassé les repères à moindre risque la semaine précédente, c'est-à-dire ayant consommé plus de 2 verres un même jour de consommation, et/ou ayant consommé plus de 5 jours dans la semaine, et/ou ayant consommé plus de 10 verres au total dans la semaine.

Un taux de complétion a été calculé : il correspond au ratio du nombre de questionnaires d'autoévaluation enregistrés au nombre de visites. Il ne permet pas de mesurer la conversion totale des visites en questionnaires complétés en raison de l'absence d'enregistrement des personnes n'ayant pas consommé de l'alcool mais permet d'approcher cette mesure.

À noter que l'outil étant anonyme, il n'est pas possible d'identifier les personnes ayant réalisé plusieurs fois le test, comme cela est d'ailleurs encouragé à la fin du bilan proposé par l'outil : il s'agit donc du nombre et des profils « d'utilisations » et non d'utilisateurs distincts.

## Analyse

Les analyses descriptives portent à la fois sur l'ensemble de l'activité entre 2019 et 2024, et sur des comparaisons entre les périodes de campagnes et les périodes entre différentes campagnes (dites périodes d'intercampagnes). En raison de dysfonctionnements techniques d'enregistrement des données renseignées dans l'outil lors de certaines périodes, on observe un nombre de données manquantes pour tout ou partie de certains mois. Ainsi, les mois de janvier et février 2022, de septembre à décembre 2022 et de janvier à juillet 2023 ont été exclus des analyses de recours à l'outil. Concernant l'analyse des profils déclarés par les utilisateurs, l'ensemble des données disponibles a été utilisé, incluant les mois pour lesquels les données étaient partielles.

## Résultats

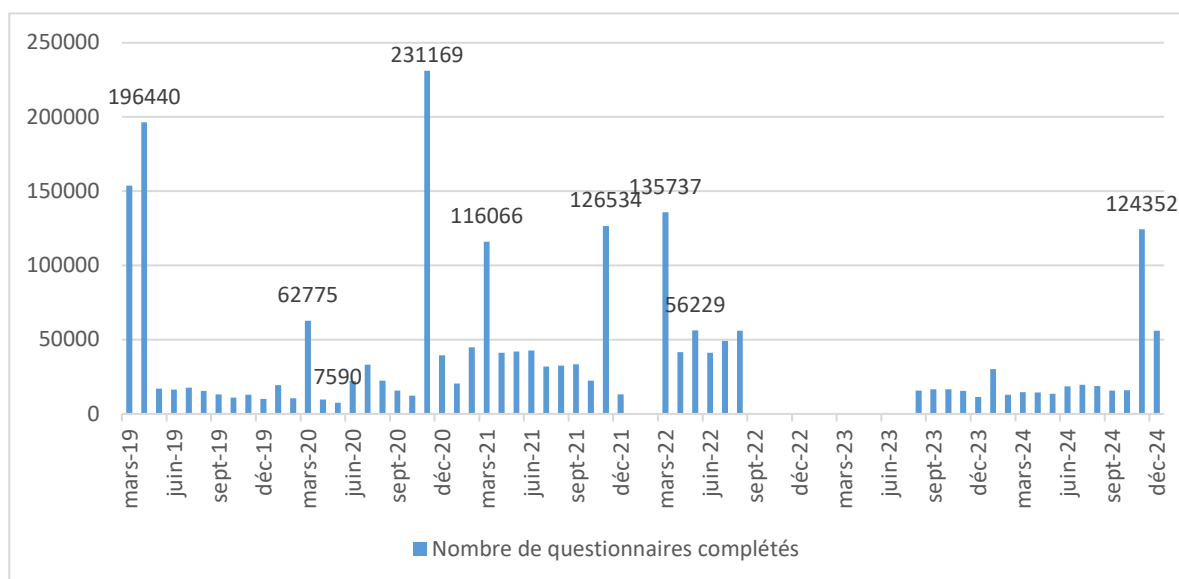
### Fréquentation de l'alcoomètre entre 2019 et 2024

**Plus de 2,3 millions de questionnaires d'autoévaluation ont été entièrement complétés entre 2019 et 2024 par des utilisateurs ayant déclaré une consommation d'alcool la semaine passée (n = 2 334 554).**

Depuis sa mise en ligne à la fin mars 2019 jusqu'à 2021, l'outil a été utilisé par une proportion importante d'utilisateurs. Ainsi, de mars à décembre 2019, 463 814 questionnaires ont été complétés par des personnes ayant déclaré une consommation d'alcool la semaine passée (soit une moyenne mensuelle de 46 382), 486 443 en 2020 (moyenne mensuelle de 40 737) et 566 667 en 2021 (moyenne mensuelle de 47 222). Les années 2022 et 2023, affectées par des défaillances techniques ayant empêché l'enregistrement des données, ne permettent qu'une analyse partielle de l'activité : de mars à août 2022, 379 942 questionnaires ont été complétés en 6 mois (moyenne mensuelle de 63 324) ; d'août à décembre 2023, 75 882 questionnaires ont été complétés en 5 mois (moyenne mensuelle de 15 176). Une baisse marquée du recours à l'alcoomètre semble s'être amorcée à partir du segment exploitable de 2023. La tendance à un plus faible remplissage de l'outil se poursuit en 2024, avec un niveau de recours à l'outil inférieur à celui des premières années : 354 734 questionnaires ont été complétés sur l'ensemble de l'année 2024, soit une moyenne mensuelle de 29 561.

En considérant uniquement les mois n'ayant pas rencontré de dysfonctionnement d'enregistrement (soit 2 327 482 questionnaires complets), en moyenne 40 833 questionnaires ont été complétés mensuellement par des utilisateurs renseignant une consommation la semaine passée sur l'ensemble de la période 2019-2024, soit 1 337 questionnaires en moyenne par jour. Néanmoins, l'activité est très variable selon le mois et l'année (Figure 1) : l'activité la plus forte a été enregistrée en novembre 2020, avec 231 169 questionnaires complétés, alors que l'activité la plus faible était en mai de la même année, avec 7 590 questionnaires complétés. Ces résultats sont à mettre en regard de la diffusion de campagnes nationales faisant la promotion de l'outil : mars-avril et novembre-décembre étant par exemple les mois qui ont bénéficié de diffusions importantes. À l'inverse, les mois de mai à octobre affichent des volumes d'utilisation plus faibles, correspondant à des mois sans campagne nationale.

Figure 1. Évolution du nombre de questionnaires d'autoévaluation complétés par mois



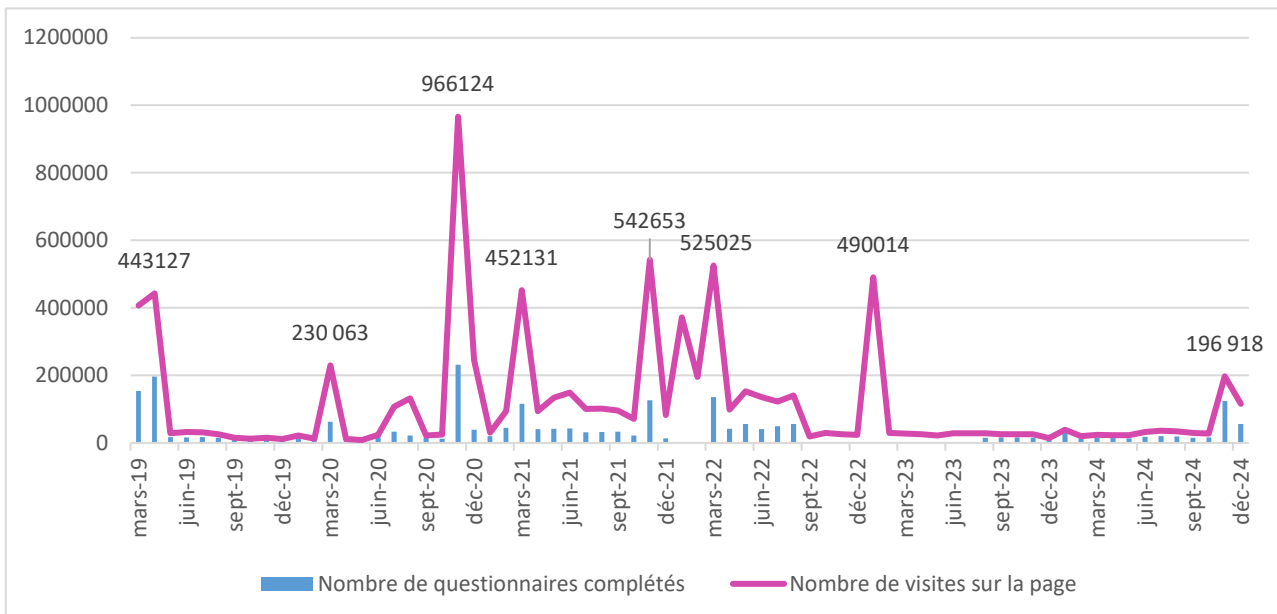
La page internet de l'alcoomètre enregistre 8 042 198 visites au total entre mars 2019 et décembre 2024, soit en moyenne 110 000 visites par mois<sup>7</sup>. La durée moyenne passée sur l'outil par les visiteurs est de 3 minutes.

L'observation de la distribution de ces visites met également en évidence plusieurs pics (Figure 2). Le niveau le plus élevé est atteint en novembre 2020, avec 966 124 visites. D'autres pics de trafic élevé sont observés en mars 2021 (452 131 visites), en novembre 2021 (542 653 visites) et en mars 2022 (525 025 visites). Le niveau le plus bas est, lui, observé en mai 2020, avec 8 579 visites.

Les périodes pour lesquelles on observe les plus hauts volumes de visites correspondent également à celles présentant les volumes les plus élevés de questionnaires d'autoévaluation complétés par les utilisateurs. Cela traduit, sans surprise, une forte concordance entre la fréquentation de la première page et l'utilisation effective de l'outil, même si toutes les visites ne se convertissent pas en questionnaires complétés.

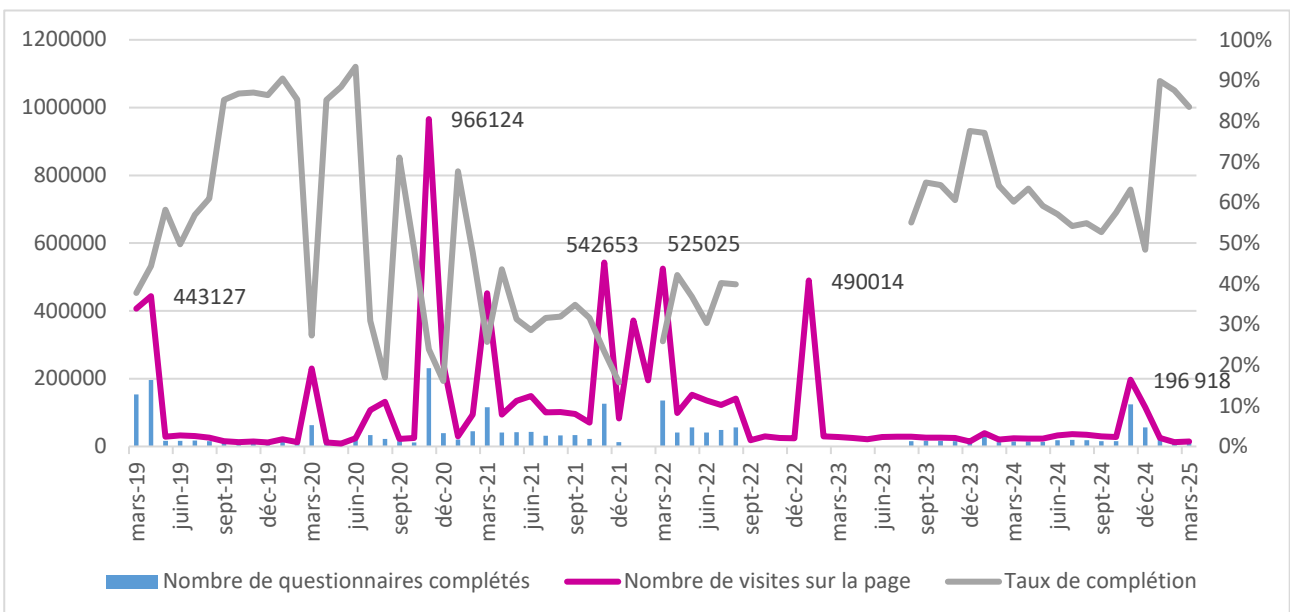
<sup>7</sup> En se limitant à la période sans les mois de dysfonctionnement (même périmètre que pour les 2 334 454 questionnaires d'autoévaluation complétés), la page comptabilise 6 726 321 visites.

**Figure 2. Évolution des visites et du nombre de questionnaires d'autoévaluation complétés par mois**



On observe un phénomène de déperdition quelle que soit la période étudiée. Lorsque le nombre de visites est élevé, le nombre de questionnaires complétés est également plus élevé, mais le taux de complétion diminue, de manière plus ou moins importante selon les périodes (Figure 3). À l'inverse, lors des périodes de fréquentation plus modérée, le nombre de complétions est plus proche du nombre de visites. Ainsi, au cours du mois de novembre 2019 qui avait un nombre bas de visites, 87 % des visites se sont converties en questionnaires complets, alors qu'en novembre 2020 pendant lequel le nombre de visites a été très élevé, seules 24 % des visites se sont converties en remplissage de questionnaires d'autoévaluation.

**Figure 3. Évolution des visites et du nombre de questionnaires d'autoévaluation complétés par mois, avec le taux de complétion**



Les périodes enregistrant le plus de visites et de questionnaires complétés correspondent aux périodes de campagnes mais les visites semblent plus qualifiées lors des périodes sans grande campagne : les consommateurs qui vont sur la page de l'outil spontanément ou suite à une requête internet sont probablement plus intéressés par l'outil et le complètent jusqu'au bout. À l'inverse, lors des périodes de campagnes, certaines personnes peuvent être incitées à aller sur l'outil via les communications en média de masse et/ou peuvent cliquer sur les supports digitaux par curiosité ou par inadvertance, mais ne sont probablement pas toutes suffisamment intéressées pour compléter le questionnaire entièrement ; peut-être que certaines d'entre elles ne consomment pas d'alcool (entourage de consommateurs).

## Activité de l'alcoomètre en fonction des campagnes et intercampagnes

Les campagnes nationales de prévention sur l'alcool menées depuis 2019 renvoyaient vers des pages du site AIS ou directement vers la page de l'alcoomètre. On considère les périodes d'intercampagnes comme celles durant lesquelles aucune campagne médiatique d'ampleur n'a été menée. Néanmoins, un « fil rouge » digital a parfois été conduit entre les grandes campagnes, ce qui a pu favoriser les visites sur l'alcoomètre. Pour l'analyse, ce « fil rouge » a été inclus dans les périodes d'intercampagnes dans la mesure où la puissance médiatique était beaucoup moins importante que les campagnes utilisant les médias de masse. À noter également que l'analyse menée ici exclut la campagne de janvier 2023, celle-ci ayant eu lieu durant une période de dysfonctionnement technique d'enregistrement des données dans l'outil. Par ailleurs, certaines périodes d'intercampagnes ont été partiellement tronquées pour la même raison, en incluant uniquement les mois pour lesquels les données étaient exploitables et complètes. Les moyennes journalières ont donc été rapportées au nombre réel de jours pour lesquels les données étaient disponibles. Enfin, la dernière période d'intercampagnes de 2024 n'a duré que 16 jours (du 16 au 31 décembre 2024). Elle n'est pas incluse dans l'analyse en raison de sa durée trop réduite.

### En période de campagnes

En période de campagnes, le nombre de questionnaires d'autoévaluation complétés et de visites varie fortement selon les campagnes (Tableau 1). Ainsi, 111 796 questionnaires complétés ont été enregistrés lors de la campagne Ravages de mars 2021 contre 304 855 pour la campagne Ravages de mars 2019.

Le nombre moyen de questionnaires complétés par jour a été particulièrement élevé en 2019 lors de la première diffusion de la campagne Ravages, atteignant 15 000 en moyenne par jour. Par la suite, ce nombre a diminué et s'est stabilisé entre 5 300 et 5 900 questionnaires en moyenne par jour (moyenne de 5 647) selon les campagnes. Le nombre moyen de visites quotidiennes lors des campagnes a, lui, augmenté entre 2019 et 2020, puis diminué et stabilisé entre 2021 à 2022 avant d'atteindre sa valeur la plus basse lors de la campagne AIS de novembre 2024.

**Tableau 1. Caractéristiques des campagnes et activité constatée sur l'alcoomètre lors des campagnes**

	<b>Ravages Mars 2019</b>	<b>Ravages Nov 2020</b>	<b>Ravages Mars 2021</b>	<b>Ravages Nov 2021</b>	<b>Ravages Mars 2022</b>	<b>Promotion AIS Nov 2024</b>
<b>Cibles</b>	Grand public / consommateurs dépassant les repères	Grand public / consommateurs dépassant les repères	Grand public / consommateurs dépassant les repères	Grand public / consommateurs dépassant les repères	Grand public / consommateurs dépassant les repères	4 cibles : consommateurs, entourage de personnes en difficulté, parents d'adolescents, femmes enceintes
<b>Médias</b>	TV, radio, digital, affichage et vidéos lieux de santé, publi-rédactionnels	TV, radio, digital, annonce presse, affichage, partenariat Brut et Loopsider	TV, radio, digital, annonce presse, partenariat Brut et Loopsider	TV, radio, digital, annonce presse, affichage, partenariat Brut et Loopsider	TV, radio, digital, annonce presse, affichage, partenariat Brut et Loopsider	Digital (plateformes vidéos, audio digital, display, réseaux sociaux), affichage lieux de santé
<b>GRP en France hexagonale</b>	TV + VOL : 516 Radio : 330	TV + VOL : 655 Radio : 806	TV + VOL : 498 Radio : 469	TV + VOL : 597 Radio : 411	TV + VOL : 490 Radio : 446	Non concerné
<b>Durée de diffusion</b>	20 jours	31 jours	21 jours	21 jours	21 jours	39 jours
<b>Nombre total de questionnaires complétés</b>	304 855	259 423	111 796	120 554	123 373	174 262
<b>Nombre total de visites</b>	723 864	1 195 305	443 424	523 922	503 336	307 242
<b>Nombre moyen de questionnaires par jour</b>	15 243	8 368	5 324	5 741	5 875	4 468
<b>Nombre moyen de visites par jour</b>	36 193	38 558	21 115	24 949	23 968	7 878
<b>Taux de rebond enregistré</b>	53 %	69 %	66 %	69 %	64 %	39 %
<b>Taux de complétion</b>	42%	22%	25%	23%	25%	57%

Note de lecture : *Gross rating point (GRP)* : indice standardisé de pression d'une campagne publicitaire sur une cible donnée. Il s'agit du résultat de la multiplication de la couverture de la cible (le pourcentage de la cible exposée à la campagne) par la répétition (le nombre de fois où les personnes touchées ont été exposées à la campagne). Cet indice est disponible pour la télévision et la radio. VOL : *vidéo online*. Cela correspond à la télévision de rattrapage (*replay*), regardée sur le digital via ordinateur, smartphone, etc.

Le taux de rebond en période de campagnes est en moyenne de 62 %, compris entre 69 % pour les diffusions de *Ravages* en novembre 2020 et 2021 et 39 % pour la campagne de promotion du site Alcool info service en novembre 2024. La campagne de promotion d'AIS présente ainsi le nombre moyen de questionnaires par jour le plus faible mais le taux de complétion le plus élevé, témoignant d'un recours à l'outil plus qualifié.

## En période d'intercampagnes

Le nombre moyen de questionnaires d'autoévaluation complétés par jour varie également fortement d'une période d'intercampagnes à l'autre. Les périodes ayant bénéficié d'une communication en fil rouge sur le digital enregistrent un nombre de questionnaires complétés plus important (hors 2020, période Covid-19).

**Tableau 2. Nombre moyen de questionnaires d'autoévaluation complétés par jour lors des périodes d'intercampagnes**

	Inter-C. avr. 2019 -mars 2020	Inter-C. mars- nov. 2020	Inter-C. déc. 2020- mars 2021	Inter-C. mars- nov. 2021	Inter-C. nov.- déc. 2021	Inter-C. mars- août 2022	Inter-C. août 2023- nov. 2024
Présence d'un fil rouge digital		✓		✓		✓	
Nombre total d'alcoomètres	216 626	128 856	77 084	252 081	14 578	256 569	251 335
Nombre moyen d'alcoomètres complétés par jour	658	551	847	1 125	442	1 564	542

Note : seuls les mois avec enregistrements complets ont été considérés ici.

Le nombre quotidien moyen de questionnaires complétés est nettement plus élevé en période de campagnes qu'en intercampagnes, avec une moyenne de 6 978 complétions/jour contre 818, soit un rapport de près de 1 à 9.

## Analyse des profils renseignés par les utilisateurs de l'alcoomètre

### Profils sociodémographiques des individus ayant eu recours à l'alcoomètre

Sur l'ensemble de la période 2019-2024, les hommes représentent les deux tiers des profils de consommateurs déclarés dans l'alcoomètre (63 %).

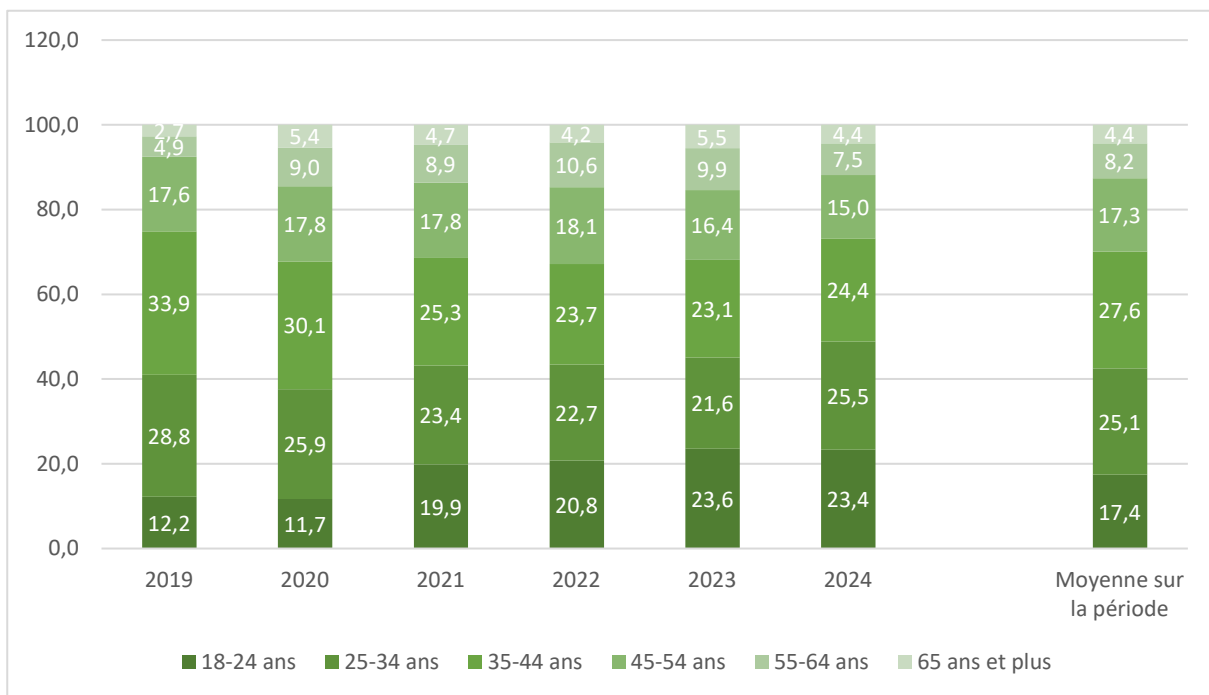
L'âge déclaré moyen des utilisateurs sur la période est de 38,2 ans. La répartition par classe d'âge des utilisateurs montre une prédominance des 25-44 ans, qui représentent plus de la moitié des profils (Figure 4). Plus précisément, les 35-44 ans sont les plus représentés, avec 28 % des utilisateurs, suivis des 25-34 ans (25 %), des 18-24 ans (17 %), des 45-54 ans (17 %), des 55-64 ans (8 %) et enfin des 65 ans et plus (4 %).

La répartition par classe d'âge évolue de façon notable au fil des années. En 2019, les 35-44 ans constituaient la classe d'âge la plus représentée (34 %), suivis des 25-34 ans (29 %) et des 44-54 ans (18 %). Les plus jeunes (18-24 ans) représentaient alors 12 % des utilisateurs. La part des plus jeunes a progressivement augmenté (+ 11 points), se stabilisant à environ 23 %

en 2023 et 2024. La proportion des 55-64 ans, bien que plus faible, a aussi progressé entre 2019 et 2024 (de 5 % en 2019 à 11 % en 2022 et 7 % en 2024). En parallèle, la part des 35-44 ans a diminué de 10 points, passant de 34 % en 2019 à 24 % en 2024, et celle des 25-34 ans a diminué de 7 points jusqu'en 2023, avant de remonter à 25 % en 2024. La proportion des 45-54 ans est restée relativement stable (entre 16 % et 18 %). Enfin, celle des 65 ans et plus est restée globalement inférieure ou autour de 5 %.

Les 25-44 ans sont ainsi les principaux utilisateurs de l'outil mais celui-ci semble avoir progressivement gagné en visibilité auprès des plus jeunes consommateurs à partir de 2021.

**Figure 4. Répartition par classe d'âge des utilisateurs de l'alcoomètre ayant déclaré une consommation la semaine passée**



## Profils de consommation

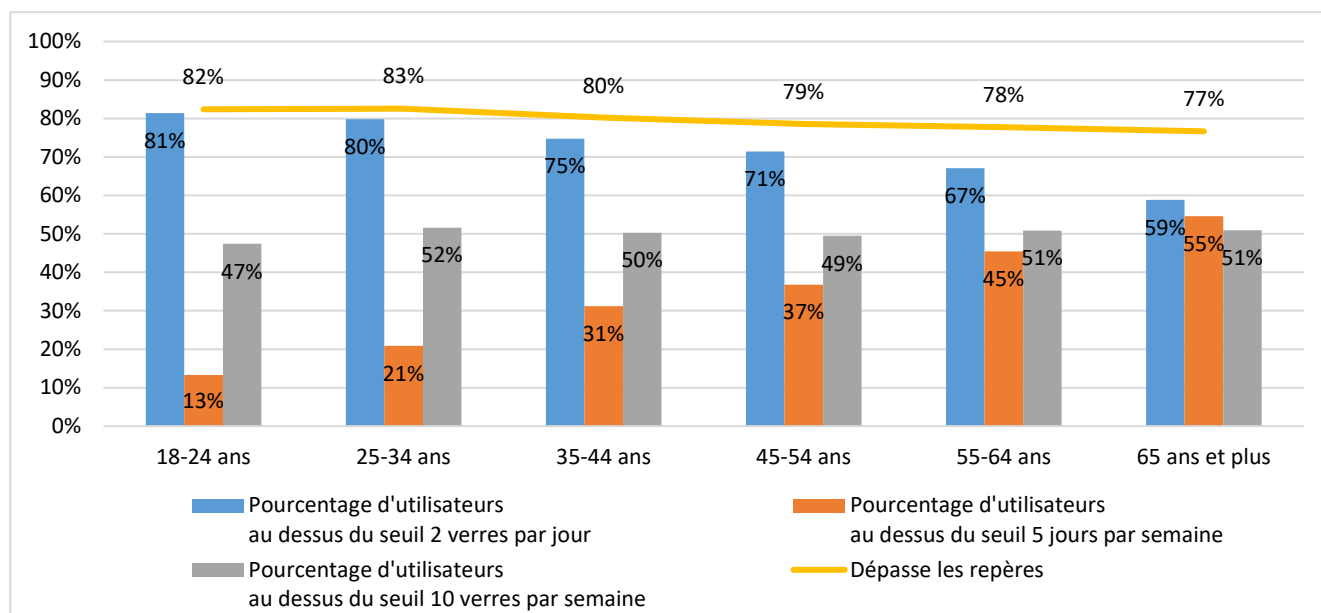
Parmi les profils d'utilisateurs ayant déclaré au moins un jour de consommation dans la semaine passée, sur l'ensemble de la période 2019-2024, la consommation moyenne était de 16,4 verres standards d'alcool par semaine, avec une consommation répartie sur 4 jours par semaine en moyenne. Sur cette même période, 81 % de ces profils dépassent les repères de consommation à moindre risque : 75 % ont déclaré avoir consommé plus de 2 verres standards au moins un jour, 50 % ont déclaré plus de 10 verres standards la semaine passée et 29 % ont consommé plus de 5 jours dans la semaine.

Les hommes dépassent plus fréquemment les repères de consommation à moindre risque que les femmes : 85 % des hommes utilisateurs dépassent les repères dans l'outil contre 74 % des femmes. Pour chacune des dimensions, la proportion de consommateurs dépassant les repères est plus élevée chez les hommes : 80 % dépassent la dimension des 2 verres par jour contre 67 % des femmes, et 32 % ont consommé plus de 5 jours contre 23 % des femmes. En ce qui concerne la consommation hebdomadaire, 57 % des hommes dépassent les 10 verres par semaine contre 38 % des femmes.

Le dépassement du seuil « maximum 2 verres » parmi les consommateurs diminue avec l'âge : parmi les 18-24 ans, 81 % dépassent cette dimension, contre 59 % parmi les 65 ans et plus

(Figure 4). À l'inverse, le non-respect des « 2 jours sans consommation » suit une dynamique opposée, augmentant avec l'âge : seuls 13 % des 18-24 ans sont concernés contre 55 % parmi les 65 ans et plus. La proportion d'utilisateurs dépassant le seuil hebdomadaire de verres consommés est relativement homogène entre les classes d'âge : elle oscille entre 47 % (pour les 18-24 ans) et 51 % (pour les classes d'âge de plus de 55 ans). Enfin, concernant le dépassement global des repères, c'est-à-dire d'au moins une des trois dimensions, les proportions sont homogènes en fonction de l'âge, comprises entre 83 % chez les 25-34 ans et 77 % chez les 65 ans et plus.

**Figure 5. Part de dépassement des repères de consommation d'alcool parmi les utilisateurs ayant déclaré une consommation au cours de la semaine passée (2019-2024, n= 2 334 554)**



## Comparaison des profils en fonction des périodes de campagnes

La part de profils d'utilisateurs ayant consommé au cours de la semaine précédente et dépassant les repères de consommation à moindre risque reste relativement stable entre les différentes campagnes, variant de 77 % (campagne *Ravages* novembre 2020) à 82 % (campagne *AIS* novembre - décembre 2024). Hors campagnes, ce taux est légèrement plus élevé, oscillant entre 80 % et 84 %, témoignant là encore d'un recours plus qualifié.

## DISCUSSION

L'analyse des données de fréquentation de l'alcoomètre entre 2019 et 2024 révèle un intérêt élevé pour l'outil, avec plus de 2,3 millions de questionnaires d'autoévaluation complétés par les utilisateurs ayant déclaré avoir consommé de l'alcool au cours de la semaine passée, soit environ 41 000 questionnaires par mois. Les fluctuations saisonnières sont marquées : on observe des pics d'activité lors de la diffusion à l'échelle nationale de dispositifs de marketing social renvoyant vers le site *Alcool info service* ou directement vers l'outil alcoomètre, avec en moyenne près de 9 fois plus de complétions quotidiennes lors de ces périodes de grandes campagnes. Ainsi, entre 2019 et 2024, environ 1 300 questionnaires d'autoévaluation ont été complétés chaque jour par des profils d'utilisateurs ayant déclaré avoir consommé de l'alcool au cours de la semaine passée : 7 000 lors des campagnes contre 800 hors périodes de grandes campagnes. En période d'intercampagnes, on observe un nombre plus élevé de questionnaires complétés quotidiennement lorsqu'un fil rouge digital faisant la promotion du site AIS et de ses outils a été diffusé.

Le nombre de visites sur la première page de l'outil peut atteindre un niveau élevé (jusqu'à près de 72 400 visites par jour en période de campagnes) mais un nombre conséquent d'entre elles ne se convertissent pas en remplissage du questionnaire d'autoévaluation. Par ailleurs, l'écart est moins important entre le nombre de visites et le nombre de questionnaires complétés en dehors des périodes de campagnes, suggérant des visites plus qualifiées lorsque les personnes vont sur l'alcoomètre de manière plus spontanée, sans supports promotionnels.

L'analyse de l'activité de l'alcoomètre en période de campagnes ne permet pas de distinguer de tendances claires quant aux facteurs favorisant le recours à l'outil. Les raisons sont probablement multifactorielles : différences en termes d'objectifs de communication (trafic sur le site/l'outil ou notoriété d'un message de prévention), de ciblage, de budget d'achat d'espace médiatique, de choix de médias, de contenus créatifs plus ou moins incitatifs, etc. La première diffusion de la campagne *Ravages* en 2019 demeure la plus performante en volume total et quotidien de questionnaires complétés, alors même que le spot TV ne renvoyait pas directement vers l'outil, mais vers le site *Alcool info service*. Cette performance pourrait en partie s'expliquer par l'engouement suscité par la nouveauté des repères de consommation à moindre risque. La diffusion de novembre 2020 pour laquelle le même spot TV renvoyait cette fois-ci directement sur l'outil et qui a mobilisé un budget d'achat d'espace plus important avec un plan média globalement similaire a généré un nombre de questionnaires complétés très élevé, mais légèrement inférieur à celui de 2019. Cela pourrait suggérer qu'à partir d'un certain seuil d'investissement, l'impact sur le volume de questionnaires complétés tend à s'atténuer, possiblement en raison d'un effet de saturation.

Il est intéressant de constater que la campagne de promotion du dispositif *Alcool info service* diffusée en 2024 illustre une autre approche : avec un budget plus limité et sans recours aux médias de masse, elle s'est appuyée sur une diffusion prolongée en digital (plateformes vidéos, affichages digitaux dans des lieux de santé et réseaux sociaux), certains supports renvoyant au clic vers l'outil, et avec une construction d'un plan média cherchant à atteindre finement ses différents profils cibles (consommateurs, entourage, etc.). L'objectif de la campagne était de générer du trafic sur le site AIS et d'amener la cible des consommateurs à aller sur l'alcoomètre. Cette stratégie a permis un nombre de complétions quotidiennes plus bas que pour d'autres campagnes mais a apporté une meilleure conversion des visites en remplissage du questionnaire d'autoévaluation.

Les données de consommation et sociodémographiques renseignées dans l'outil par les profils d'utilisateurs ayant déclaré avoir consommé de l'alcool au cours de la semaine passée indiquent que l'alcoomètre est un outil qui attire majoritairement les hommes (environ 63 % des utilisateurs ayant consommé la semaine passée sont des hommes), les 25-44 ans (avec une hausse de la part des utilisateurs de 18 à 24 ans au cours de la période), et ceux qui consomment au-delà des repères de consommation à moindre risque (81 % des utilisateurs ayant consommé la semaine passée).

Cette observation montre l'attrait important de l'outil vis-à-vis des buveurs les plus à risque, cible privilégiée des campagnes de prévention et de l'outil. La proportion de consommateurs dépassant les repères y est particulièrement élevée par rapport à la population générale : selon le Baromètre de Santé publique France 2021, 41 % des personnes ayant consommé au moins un jour au cours des 7 derniers jours dépassaient les repères (49 % des hommes et 30 % des femmes [14]).

Parmi les utilisateurs de l'alcoomètre dépassant les repères à moindre risque, les dimensions des repères qui sont les plus fréquemment dépassées sont cohérentes avec ce que l'on observe en population générale via le Baromètre de Santé publique France. Dans les deux cas, les dimensions les plus fréquemment dépassées suivent le même ordre : deux verres maximum en une journée, puis dix verres par semaine, et enfin cinq jours maximum de consommation dans la semaine. La relation entre l'âge et le dépassement des repères observée chez les utilisateurs de l'alcoomètre s'inscrit également en cohérence avec ce qui est observé en population générale [14, 15]. Cette concordance entre les comportements rapportés via l'alcoomètre et les estimations des Baromètres de Santé publique France suggère que, malgré le fait qu'il repose sur une démarche volontaire en ligne, l'outil reflète des comportements proches de ceux observés parmi les buveurs qui dépassent les repères dans la population générale.

## Forces et limites

L'analyse des données de recours à l'alcoomètre permet, à partir d'un nombre conséquent de données, d'observer les effets des campagnes sur le recours à un tel outil et l'adéquation des profils des utilisateurs avec son objectif. Cette évaluation présente, cependant, plusieurs limites. Tout d'abord, les données manquantes pour certains mois ont restreint l'analyse. L'absence de données sur les utilisateurs ayant complété l'alcoomètre sans déclarer de jour de consommation lors la semaine précédente rend également impossible l'analyse de l'activité totale de l'alcoomètre. Cette proportion est néanmoins probablement assez faible : les personnes n'ayant pas consommé au cours de la semaine mais se sentant concernées par ce type d'outil étant probablement assez limitée.

L'analyse de la consommation repose sur la déclaration des utilisateurs. Ces données sont sujettes à la sous-déclaration, en raison de biais de mémoire, une compréhension parfois imprécise des notions de verres standards (malgré des illustrations), ainsi que par des biais de désirabilité sociale. Cependant, dans la mesure où il ne s'agit pas d'une enquête mais d'un outil d'autoévaluation en ligne permettant d'obtenir une estimation volontaire des risques en fonction de la consommation d'alcool déclarée, ce biais pourrait être limité. À l'inverse, il pourrait y avoir des surdéclarations : les utilisateurs pouvant être amenés à indiquer des niveaux particulièrement élevés de consommation dans l'objectif de mieux cerner les risques associés.

Enfin, rappelons que cette analyse porte sur les visites et des complétions du questionnaire d'autoévaluation de l'alcoomètre dans leur ensemble, sans distinction entre visites uniques et visites ou complétions répétées plusieurs fois par une même personne. L'analyse des profils comme des flux peut être influencée par cette limite, en particulier si certains profils ont davantage tendance à réutiliser l'alcoomètre que d'autres. Les outils d'analyse à notre disposition ne permettent pas, cependant, de corriger ce possible biais.

## CONCLUSION ET PERSPECTIVES

L'analyse de six années d'activité de l'alcoomètre montre un intérêt marqué des consommateurs pour cet outil d'autoévaluation en ligne. Son utilisation est fortement liée à la promotion du site *Alcool info service* ou directement de l'outil<sup>8</sup> (campagnes de prévention, stratégies de communication continue de fil rouge digital). Entre 2019 et 2024, il cumule plus de deux millions d'utilisations, avec une population d'utilisateurs majoritairement masculine et dépassant les repères à moindre risque. Ce constat confirme à la fois la capacité de l'outil à être attractif pour les consommateurs prenant des risques et la pertinence du ciblage des campagnes diffusées sur cette période.

Plusieurs revues de littérature [16-18] et études récentes [19-21] montrent l'efficacité des interventions digitales pour aider à la diminution de la consommation d'alcool, auprès de différentes populations (en termes d'âge, de type de consommation, de lien préexistant avec le soin ou pas). L'efficacité de la première édition de l'alcoomètre, mise en ligne en 2010, avait d'ailleurs été démontrée, avec une contribution significative de son premier volet, centré sur le recueil des consommations [22]. L'outil actuel ayant conservé ce volet de recueil des consommations, il est vraisemblable que son efficacité ait été préservée lors de sa refonte. Pour améliorer celle-ci et étoffer le service rendu aux utilisateurs, le développement d'un volet d'e-coaching personnalisé ou l'orientation des usagers vers un outil existant pourrait représenter une voie d'optimisation prometteuse.

---

<sup>8</sup> <https://www.alcool-info-service.fr/alcoometre>

## Références

1. Expertise collective Inserm . Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Collection Expertise collective. Montrouge : EDP Sciences, 2021. XII-723 p. - <http://hdl.handle.net/10608/10900>. 2021.
2. Douchet M-A. La consommation d'alcool et ses conséquences en France en 2023. Paris; OFDT novembre 2024. <https://www.ofdt.fr/publication/2024/la-consommation-d-alcool-et-ses-consequences-en-france-en-2023-2437> accédé le 11/02/2026
3. Bonaldi C, Hill C. La mortalité attribuable à l'alcool en France en 2015. 2019(5-6):97-108.
4. Marant-Micallef C, Shield KD, Vignat J, Hill C, Rogel A, Menvielle G, *et al.* Nombre et fractions de cancers attribuables au mode de vie et à l'environnement en France métropolitaine en 2015 : résultats principaux. Bull Epidemiol Hebd. 2018(21):442-8.
5. Dufour L, Grave C, Bonaldi C, Joly P, Andler R, Quatremere G, *et al.* Hemorrhagic Strokes Attributable to Chronic Alcohol Consumption and Heavy Episodic Drinking in France. Neurology. 2024;102(8):e209228.
6. Gabet A, Bonaldi C, Grave C, Joly P, Dufour L, Andler R, *et al.* Impact du dépassement des repères de consommation d'alcool à moindre risque sur l'hypertension artérielle en France métropolitaine, 2014-2016. Bulletin Épidémiologique Hebdomadaire. 2024(9):178-85.
7. Meurice L, Roux J, Faisant M, Marguerite N, Quatremère G, Simac L, *et al.* Poids des troubles dus à l'usage d'alcool sur le système hospitalier en France, 2012-2022. Revue Alcoologie et Addictologie. 2025;T45(N1).
8. Kopp P. Le coût social des drogues : estimation en France en 2019. Paris : OFDT. 2023.
9. Touzani R, Hamers F, Protard L, De Maria F, Peixoto O, Méric J-B, *et al.* Baromètre Cancer 2021. Attitudes et comportements des Français face au cancer. Boulogne Billancourt: Inca; 2023.
10. Marques C, Quatremère G, Andler R, Nguyen-Thanh V. Pourquoi les Français consomment-ils de l'alcool ? La Santé en action. 2020(452):41.
11. Guillemont J, Clement J, Cogordan C, Lamboy B. Interventions validées ou prometteuses en prévention de la consommation d'alcool chez les jeunes: synthèse de la littérature. 2013;61(1 Supp.):37-45.
12. Santé publique France, Institut national du cancer. Avis d'experts relatif à l'évolution du discours public en matière de consommation d'alcool en France. Saint-Maurice: Santé publique France; 2017. 149 p.
13. World Cancer Research Fund (WCRF) et l'American Institute for Cancer Research (AICR). Diet, Nutrition, Physical Activity and Cancer: a Global Perspective. Continuous Update Project Expert Report 2018.; 2018.
14. Andler R, Quatremère G, Gautier A, Soullier N, Lahaie E, Richard J-B, *et al.* Dépassement des repères de consommation d'alcool à moindre risque en 2020 : résultats du Baromètre santé de Santé publique France. Bull Epidemiol Hebd. 2021(17):304-12.
15. Andler R, Richard J-B, Cogordan C, Deschamps V, Escalon H, Nguyen-Thanh V, *et al.* Nouveau repère de consommation d'alcool et usage : résultats du Baromètre de Santé publique France 2017. 2019(10-11):180-7.
16. Meredith SE, Alessi SM, Petry NM. Smartphone applications to reduce alcohol consumption and help patients with alcohol use disorder: a state-of-the-art review. Adv Health Care Technol. 2015;1:47-54.

17. Riper H, Hoogendoorn A, Cuijpers P, Karyotaki E, Boumparis N, Mira A, *et al.* Effectiveness and treatment moderators of internet interventions for adult problem drinking: An individual patient data meta-analysis of 19 randomised controlled trials. *PLoS Med.* 2018;15(12):e1002714.
18. Cole HA, Prassel HB, Carlson CR. A Meta-Analysis of Computer-Delivered Drinking Interventions for College Students: A Comprehensive Review of Studies From 2010 to 2016. *J Stud Alcohol Drugs.* 2018;79(5):686-96.
19. Kaner EF, Beyer FR, Garnett C, Crane D, Brown J, Muirhead C, *et al.* Personalised digital interventions for reducing hazardous and harmful alcohol consumption in community-dwelling populations. *Cochrane Database Syst Rev.* 2017;9(9):Cd011479.
20. Bertholet N, Schmutz E, Studer J, Adam A, Gmel G, Cunningham JA, *et al.* Effect of a smartphone intervention as a secondary prevention for use among university students with unhealthy alcohol use: randomised controlled trial. *BMJ.* 2023;382.
21. Oldham M, *al. e.* Effectiveness of a smartphone app (Drink Less) versus usual digital care for reducing alcohol consumption among increasing-and-higher-risk adult drinkers in the UK: a two-arm, parallel-group, double-blind, randomised controlled trial. *eClinicalMedicine.* 2024;70.
22. Guillemont J, Cogordan C, Nalpas B, Nguyen Thanh V, Richard JB, Arwidson P. Effectiveness of a web-based intervention to reduce alcohol consumption among French hazardous drinkers: a randomized controlled trial. *Health Educ Res.* 2017;32(4):332-42.

## Auteurs

Alexandre Fabre<sup>1</sup>, Guillemette Quatremère<sup>1</sup>, Raphaël Andler<sup>1</sup>, Victoria Leboulanger<sup>1</sup>, Virginie Bresson<sup>1</sup>, Viêt Nguyen-Thanh<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Santé publique France, Direction de la prévention et promotion de la santé

## Remerciements

Les auteurs remercient l'équipe de la Direction de l'aide à distance et de la diffusion au public de Santé publique France qui pilote le dispositif Alcool info service.

**Pour nous citer :** Alexandre Fabre, Guillemette Quatremère, Raphaël Andler, Victoria Leboulanger, Virginie Bresson, Viêt Nguyen-Thanh, Le point sur. Analyse de six années de recours à l'alcoomètre, outil en ligne d'autoévaluation des risques de sa consommation d'alcool. Édition nationale. Juin 2026. Saint-Maurice : Santé publique France, 17 p.

**Directrice de publication :** Caroline Semaille

**Date de publication :** 16 juin 2026

**Contact :** [presse@santepubliquefrance.fr](mailto:presse@santepubliquefrance.fr)