

Paris, le 22 juillet 2026

RESEAUX SOCIAUX : LA FONDATION APRIL SALUE L'ADOPTION DE LA LOI D'INTERDICTION AUX JEUNES DE MOINS DE 15 ANS ET APPELLE A OUVRIR SANS ATTENDRE LE CHANTIER DE L'INFLUENCE ALGORITHMIQUE SUR LES COMPORTEMENTS DE SANTE

Alors que le Parlement vient d'interdire l'accès des réseaux sociaux aux moins de 15 ans, la Fondation APRIL alerte sur un angle mort persistant : la santé des 15-24 ans, exposés chaque jour à des contenus ordinaires dont l'accumulation nourrit le mal-être et met en risque la santé. Elle annonce la restitution, à la rentrée, des solutions qu'elle éprouve actuellement auprès d'un échantillon de 2000 jeunes.

UNE AVANCEE NECESSAIRE, QUI NE REGLE PAS LA QUESTION DES MECANISMES D'INFLUENCE ALGORITHMIQUE

La loi interdisant l'accès des réseaux sociaux aux moins de 15 ans pose une limite attendue et reconnaît la responsabilité des plateformes dans la protection des plus jeunes.

Une barrière à l'entrée ne dit toutefois rien de ce qui se passe une fois la porte franchie. À 15 ans et un jour, un adolescent découvre les mêmes flux, les mêmes recommandations et les mêmes promesses. Après la question de l'âge, celle de la responsabilité des mécanismes d'influence reste entière.

« Le Parlement a fixé un âge, et c'est une avancée que nous saluons. Il nous revient désormais de nous occuper de ce qui se passe après. »

Sophie Ferreira, déléguée générale de la Fondation APRIL

LE DANGER VIENT AUSSI DES CONTENUS LES PLUS ORDINAIRES

Une routine beauté, un conseil d'alimentation, une vidéo de musculation ou un test d'autodiagnostic n'ont rien d'alarmant pris isolément. Leur nocivité naît de leur fréquence, leur répétition et de l'accumulation dans le temps, quand la première vidéo conseille, que la deuxième confirme, que la troisième compare et que la quatrième vend, jusqu'à ce que l'inquiétude la plus banale se change en norme, puis en prescription.

L'enquête* conduite par la Fondation APRIL avec la Fondation Jean-Jaurès et l'Ifop auprès de 2 000 jeunes de 15 à 24 ans en établit l'ampleur.

- 83 % des 15-24 ans ont croisé, en une seule année, des contenus présentant un risque pour leur santé.
- 77 % ont modifié un comportement après une vidéo, et près de 7 sur 10 sans en parler à un médecin ni à un proche.
- 1 jeune sur 2 s'est déjà cru atteint d'un trouble après avoir regardé un contenu, quand 4 sur 10 seulement sont allés consulter.
- 1 jeune sur 4 a acheté un produit après une vidéo d'influence, dont 4 sur 10 sans percevoir clairement son caractère commercial.

Les adolescentes rencontrent cette pression dans les contenus de minceur et de beauté, les garçons dans la musculation et la virilité, parfois jusqu'aux stéroïdes. L'autorité sanitaire se déplace, du cabinet vers le fil, du professionnel de santé vers le témoignage individuel.

DES SOLUTIONS EXISTENT, ET LES JEUNES LES RECLAMENT

L'enseignement le plus encourageant de cette enquête tient à l'adhésion massive des jeunes aux mesures de protection. Loin d'être réfractaires, ils nomment eux-mêmes ce qui les protégerait.

- 73 % sont favorables à un Toxi-Score, indicateur de risque des contenus de santé inspiré du Nutri-Score.
- 82 % veulent que les contenus à risque soient clairement signalés par les plateformes.
- 75 % souhaitent que l'école leur apprenne à décrypter les mécanismes d'influence, et 71 % que les plateformes les expliquent.
- 74 % jugent les professionnels de santé les mieux placés pour porter les messages de prévention, loin devant les pouvoirs publics et les influenceurs.

« Nous avons trop longtemps pensé la protection des jeunes comme un face-à-face entre adultes responsables et adolescents insoucians, quand ils nomment eux-mêmes, avec précision, ce qui les protégerait. L'immobilisme cesse dès lors d'être une prudence pour devenir un choix et ce choix nous appartient. »

Sophie Ferreira

RENDEZ-VOUS A L'AUTOMNE POUR DES SOLUTIONS EPROUVEES

Fidèle à ce qui l'anime depuis l'origine, agir pour prévenir, la Fondation APRIL ne s'arrête pas au diagnostic. Elle éprouve actuellement des solutions en environnement numérique recréé, auprès d'un nouvel échantillon de 2000 jeunes afin d'établir quels dispositifs, quels paramétrages, quels messages parviennent véritablement à enrayer une trajectoire à risque.

Les résultats seront rendus publics à la rentrée, sous la forme de clés concrètes remises à ceux qui peuvent agir : aux jeunes pour qu'ils reprennent prise sur ce qui les façonne ; aux pouvoirs publics français et européens qui disposent avec le règlement sur les services numériques d'un cadre encore sous-employé ; aux plateformes dont la conception des outils relève de la seule responsabilité ; à la communauté éducative en première ligne et souvent démunie ; aux parents qui devinent le danger sans jamais voir ce que voit leur enfant.

« Nous ne souhaitons pas publier un rapport de plus. Nous remettons un trousseau de clés à chacun de ceux qui peuvent agir. »

Sophie Ferreira

À PROPOS DE LA FONDATION APRIL

Créée en 2008, la Fondation APRIL est une fondation d'entreprise d'intérêt général dédiée à la promotion de la santé et à la prévention. Depuis 2023, elle concentre ses travaux sur la culture santé des jeunes générations et sur le passage de l'intention à l'action en matière de prévention. Cette enquête constitue son quatrième cahier expert.

*Enquête Ifop réalisée pour la Fondation APRIL et la Fondation Jean-Jaurès, par questionnaire auto-administré en ligne du 12 au 17 juin 2026, auprès d'un échantillon de 2 000 personnes représentatif des 15-24 ans résidant en France métropolitaine.

CONTACT PRESSE

Mélanie Sutter

melanie.sutter@april.com / 06 43 54 66 67