

Notes

MARKETING DE L'ALCOOL : RÉGULATION ET EXPOSITION DES JEUNES EN FRANCE (ÉTUDE CIPPAL-ADAM)

RÉSUMÉ

— En France, alors que la publicité en faveur de l'alcool est strictement interdite à la télévision et au cinéma, elle est autorisée sur les plateformes numériques et les applications mobiles ne s'adressant pas à la jeunesse, et à condition qu'elle ne soit ni « intrusive » ni « interstitielle ».

— En France, l'exposition des mineurs au marketing en ligne ou audiovisuel de l'alcool est massive (78 % ont été exposés au cours du dernier mois), et reflète un décalage entre intention législative et évolutivité des médias numériques.

— Les publications des influenceurs en matière d'alcool, souvent perçues par les adolescents et les jeunes majeurs comme des interactions sociales plutôt que commerciales, sont plus remarquées par ces jeunes que la publicité « traditionnelle » et échappent largement aux contrôles réglementaires.

— Les consommateurs mensuels d'alcool et les utilisateurs intensifs de réseaux sociaux sont les plus exposés au marketing de l'alcool, qui recourt à des algorithmes de personnalisation et de ciblage.

— Les jeunes de 15 à 21 ans ont des techniques d'évitement conscientes des publicités explicites ; mais ils sont exposés à la promotion de la consommation d'alcool qui échappent à leur vigilance critique, via un marketing numérique ciblé et intégré (placements de produits et publications d'influenceurs).

— Les adolescents et les jeunes majeurs tendent à minimiser l'efficacité du marketing sur leur propre comportement ; néanmoins, un sur cinq admet qu'une publicité a suscité l'envie d'essayer la marque d'alcool promue ou son achat.

SOMMAIRE

Introduction	2	Perception du marketing numérique ou audiovisuel de l'alcool	11
Méthode	3	Discussion	17
Cadre légal du contrôle du marketing de l'alcool	5	Conclusion	18
Exposition au marketing numérique et audiovisuel de l'alcool	6	Bibliographie	19

INTRODUCTION

L'Organisation mondiale de la santé (OMS) identifie la régulation de la disponibilité commerciale et du marketing de l'alcool comme une mesure de santé publique essentielle (WHO Regional Office for Europe, 2021). Dans un paysage médiatique numérique en constante mutation, l'exposition des jeunes aux communications commerciales en faveur de l'alcool constitue un enjeu majeur de santé publique. En Europe, malgré des législations variées, les autorités sanitaires recommandent de limiter l'usage de certains médias et les thématiques exploitées afin de protéger les mineurs des stratégies persuasives de l'industrie. En France, bien que la loi n° 91-32, dite loi Évin, encadre strictement la publicité, l'émergence des réseaux sociaux et des stratégies de ciblage algorithmiques complexifie et défie la régulation.

L'alcool demeure la substance psychoactive la plus expérimentée en France, y compris parmi les adolescents, bien que sa diffusion soit en recul depuis une décennie chez les jeunes. En 2022, 80,6 % des adolescents âgés de 17 ans déclaraient avoir déjà consommé de l'alcool, contre 89,3 % en 2014, et 58,6 % faisaient mention d'une consommation au cours du dernier mois, contre 72,0 % en 2014 (OFDT, 2023). En 2017, 31 % des jeunes Français âgés de 17 ans déclaraient avoir été exposés au moins une fois par semaine – voire quotidiennement – à une image, une vidéo ou une publicité liée à l'alcool sur Internet (Mutatayi et Spilka, 2020).

Dans ce contexte, l'étude *Comparison of International Alcohol Control Policies - Audiovisual and Digital Alcohol Marketing* (CIPPAL-ADAM), coordonnée par l'OFDT et financée par le Fonds de lutte contre les addictions, a été menée en 2024 et en 2025. Celle-ci vise à décrire et à comparer les facteurs et les modalités d'exposition des jeunes au marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays européens : Finlande, France, Irlande, Italie, Lituanie et Suisse. Elle a été conduite par l'OFDT et cinq organisations dans ces pays respectifs, disposant d'une expertise en méthodes mixtes, selon une méthodologie commune définie par l'OFDT : le *Centre for Research on Addictions, Control and Governance* (CEACG) de l'université d'Helsinki, la *Technological University of the Shannon* (TUS), l'entreprise sociale de recherche et de formation *Eclectica+*, l'association sans but lucratif *Lithuanian Tobacco and Alcohol Control Coalition* (NTAKK) et l'association sans but lucratif Groupement Romand d'Études des Addictions (GREA).

La présente note porte sur le volet français de cette étude et donne des éléments contextuels relatifs au système français de régulation et de contrôle de la publicité audiovisuelle et numérique en faveur de l'alcool. Elle analyse, ensuite, à partir d'une étude qualitative, les attitudes des jeunes Français à l'égard de ce type de publicité. Enfin, elle expose les résultats relatifs à leur exposition à la publicité audiovisuelle et numérique en faveur de l'alcool, issus d'une enquête quantitative en ligne.

MÉTHODE

L'architecture méthodologique de l'étude CIPPAL-ADAM a pour objectif général de comparer la capacité des différents systèmes de régulation européens à favoriser la « littératie relative au marketing » (conscience des stratégies) et d'assurer la protection des jeunes (réduction de l'exposition) face aux techniques marketing numériques et audiovisuelles. Trois objectifs opérationnels ont structuré l'analyse dans chaque pays :

- décrire les réglementations nationales sur le marketing de l'alcool.
- apprécier les connaissances, l'acceptabilité et les attitudes des mineurs et des jeunes adultes à l'égard de la réglementation nationale sur le marketing de l'alcool.
- analyser la perception des jeunes sur leur exposition au marketing de l'alcool via les médias audiovisuels et Internet.

Une méthodologie mixte a été mise en œuvre dans chaque pays participant, articulée autour de trois piliers analytiques complémentaires. En premier lieu, au premier trimestre 2024, une analyse documentaire a permis de décrire les cadres de contrôle réglementaires du marketing de l'alcool en vigueur dans les pays étudiés. De manière à garantir l'objectivité et la traçabilité de cette revue, les chercheurs et experts ont appliqué les règles PRISMA¹ dans la sélection des sources et des bases de données bibliographiques. Cette analyse a mis en évidence les restrictions légales et statutaires, de même que les dispositifs d'auto-régulation portés par l'industrie dans chaque pays, dont la France (Mutatayi *et al.*, 2025).

Puis des entretiens semi-directifs ont été menés entre mars et octobre 2024 auprès de jeunes âgés de 16 à 19 ans, afin d'apprécier tant leur perception du marketing et de leur exposition, ainsi que leur connaissance de la régulation en vigueur dans leur pays, que son acceptabilité. Ont été recrutés 20 participants par pays (22 en France, dont deux entretiens pilotes), selon des critères de diversité partagés : âge (mineurs de moins de 18 ans et majeurs), genre, consommation d'alcool, milieu socio-économique (profession des parents), aisance économique déclarée et urbanité ou ruralité telle que perçue par les interviewés. Dans l'effectif français, la diversité a été atteinte pour ces critères, sauf en ce qui concerne les jeunes aisés, ruraux et les consommateurs d'alcool hebdomadaires, faiblement représentés (voir Discussion). Ainsi, en France, 12 mineurs et 10 majeurs ont été interviewés (17,4 ans, en moyenne), des filles pour moitié, des citadins pour 18 d'entre eux, 17 estimant leur foyer comme plutôt aisé (contre deux déclarant leur foyer très aisé et trois le déclarant peu aisé). Onze de ces jeunes étaient consommateurs d'alcool dans le mois, contre deux consommateurs hebdomadaires et neuf non-consommateurs. Les données, enregistrées et anonymisées, ont fait l'objet d'un traitement par logiciel d'analyse qualitative (NVivo 15 pour la France) en considérant, entre autres, les perceptions relatives au rôle du marketing (publicité, influenceurs et placement de produit), de la famille ou des pairs dans la consommation d'alcool, la connaissance et l'adhésion à la loi pour la protection des mineurs en matière d'alcool.

En complément, de juin à octobre 2024, une enquête en ligne quantitative a permis de mesurer, chez les 15 à 21 ans, l'exposition au marketing audiovisuel et numérique (ADAM) telle qu'ils la perçoivent, ainsi que les facteurs associés. De multiples variables explicatives ont été explorées, comme les données démographiques, la consommation récente d'alcool (au cours des 30 derniers jours), la connaissance et l'acceptation de lois nationales de contrôle de l'alcool vouées à protéger les mineurs. Parmi les multiples recodages opérés pour l'interprétation et la comparaison des données, un indice d'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux a été construit sur la base de la fréquence d'utilisation dans une semaine typique (score de 0 pour aucune utilisation à 3 pour une utilisation quotidienne), du caractère passif ou actif de leur utilisation (gradation du score de 1 à 4) et du recours à des mécanismes de contrôle d'accès ou de temps de connexion (score de 1 pour l'absence de contrôle à 3 pour un double contrôle). La valeur d'indice calculée permet de distinguer quatre catégories d'utilisation : faible (score de 0 à 4), modérée (6 à 9), intensive (12 à 18) et très intensive (24 à 36). Les répondants à cette enquête ont été recrutés, avec une rétribution moyenne de 15 €, par le biais d'un panel d'individus volontaires créé par une société d'études (*access panels*). L'échantillonnage a reposé sur des quotas communs en matière de sex-ratio, croisé par la catégorie d'âge (mineurs, adultes) – avec un objectif minimal de 30 % de mineurs par pays –, l'activité (scolarité, emploi, aucune activité), la taille de l'unité urbaine de leur lieu de résidence, la situation

1. PRISMA est une méthode normée garantissant transparence, rigueur et reproductibilité d'une revue systématique de la littérature.

socio-économique selon la profession des parents (en considérant les catégories inférieures à intermédiaires et la catégorie supérieure). Pour la France, la filière scolaire et la région ont également été retenues pour la détermination des quotas. Après exclusion des questionnaires invalides, une pondération basée sur l'âge, le sexe et le statut socio-économique a été appliquée à des fins de représentativité et une seconde pondération a ciblé un taux de 30 % de mineurs, pour appuyer la comparaison internationale. Finalement, l'échantillon français compte 1 024 répondants, dont 303 mineurs, et se situe comme le deuxième plus grand échantillon après l'Italie (1 048 répondants), devant la Finlande (544), l'Irlande (436), la Lituanie (419) et la Suisse (408).

Cette alliance de l'analyse des textes réglementaires, de l'exploration qualitative des perceptions subjectives et de l'estimation statistique de l'exposition permet de confronter l'intention du législateur à la réalité des pratiques numériques juvéniles. Le protocole de l'étude a été présenté au conseil scientifique de l'OFDT et au comité d'orientation scientifique, international, qui a suivi l'étude.

CADRE LÉGAL DU CONTRÔLE DU MARKETING DE L'ALCOOL

En France, la consommation d'alcool constitue un enjeu majeur de santé publique, associée à plus de 200 pathologies physiques dont les cancers, aux troubles psychiatriques et aux troubles addictifs ainsi qu'aux accidents de la route. La consommation, la production, la vente et la promotion de l'alcool font historiquement l'objet d'un encadrement juridique. Toutefois, la régulation de la publicité en faveur de l'alcool a connu un tournant majeur au début des années 1990.

Fondements et rationalité de la régulation

La loi applicable à la publicité en matière d'alcool recherche un équilibre entre la possibilité de promouvoir des productions locales et la mise en place de limites strictes concernant les supports et les contenus autorisés. En France, la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme – dite loi Évin –, constitue une étape majeure du droit français de la santé publique, s'appliquant à toute boisson titrant plus de 1,2 % d'alcool par volume. Inscrite dans le code de la santé publique (CSP), elle restreint non seulement la publicité et le parrainage, mais également l'accès des mineurs à l'alcool, en interdisant la vente et l'offre gratuite d'alcool aux mineurs, y compris avec consentement parental. La loi Évin est la pierre angulaire de la régulation de la publicité directe et indirecte en faveur de l'alcool.

Les principes directeurs du cadre légal français de contrôle de la publicité sont :

- protéger la santé publique en limitant la représentation de l'alcool dans l'espace médiatique et social ;
- protéger les mineurs et les populations vulnérables en réduisant leur exposition publicitaire ;
- prévenir l'incitation à la consommation en restreignant les contenus autorisés ;
- concilier liberté d'expression commerciale et intérêt général en autorisant une publicité strictement informative, excluant toute dimension émotionnelle ou persuasive.

Les supports autorisés sont la presse adulte, la radio (dans certaines plages horaires), l'affichage, et, depuis 2009 (la loi n° 2009-879), Internet et les applications mobiles, à condition que ces supports ne s'adressent pas à la jeunesse et que la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle. La télévision et le cinéma restent des vecteurs formellement interdits.

L'article L3323-4 du CSP limite strictement les contenus publicitaires à des informations objectives relatives au produit : degré d'alcool, origine, composition, modalités de production et de consommation. Toute association à la convivialité, la réussite sociale, la performance, la virilité, la séduction ou la consommation excessive est prohibée. Chaque publicité doit comporter un message sanitaire, qui est obligatoire : « L'abus d'alcool est dangereux pour la santé. »

Une ligne force de la loi Évin est d'instaurer un principe d'interdiction par défaut, en définissant, de manière limitative, les supports autorisés, de sorte que tout support non expressément mentionné est interdit (Gallopel-Morvan *et al.*, 2017). Ce principe a préservé les internautes, jusqu'à ce que, en 2009, les médias numériques soient, à leur tour, autorisés (loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009), malgré la forte opposition des acteurs du plaidoyer, à l'exception des sites Internet consacrés au sport ou destinés aux jeunes (Basset et Rigaud, 2021 ; Braillon et Dubois, 2010 ; Gallopel-Morvan *et al.*, 2017).

La législation française ne couvre pas l'ensemble du domaine du marketing de l'alcool, mais cible certains aspects, en plus de la publicité. En effet, le CSP étend les restrictions relatives aux supports et contenus publicitaires à la publicité indirecte et aux emballages (packaging), et prévoit des limitations en matière de parrainage et de mécénat. Ainsi, le CSP interdit le parrainage « lorsqu'il a pour objet ou pour effet la propagande ou la publicité, directe ou indirecte, en faveur des boissons alcooliques » (article L3323-2 du CSP) ; la participation en tant que mécène ne peut être indiquée que par des mentions écrites dans les documents et supports diffusés à l'occasion de l'événement soutenu (article L3323-6).

L'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) complète ce dispositif par des codes déontologiques, destinés à mieux expliciter les registres prohibés, par contraste avec les dispositions légales qui définissent les périmètres autorisés. Cependant, les recommandations de l'ARPP se fondent sur l'auto-régulation professionnelle, impliquant la liberté des professionnels de s'en saisir ou non, et elles se caractérisent par leur dimension non contraignante – les conséquences étant essentiellement réputationnelles en cas de transgression.

Focale sur des défis contemporains

L'autorisation de la publicité en ligne en 2009 a constitué une évolution majeure du dispositif législatif et réglementaire. Le développement des réseaux sociaux, du marketing d'influence et de la publicité algorithmique pose, aujourd'hui, des défis significatifs en matière de contrôle et d'application, du fait des frontières parfois floues entre contenus publicitaires et contenus promotionnels indirects par le biais du placement de produit ou de la présence d'alcool dans des contenus générés par le grand public. La [loi n° 2023-451 du 9 juin 2023](#) encadre, désormais, l'activité des influenceurs commerciaux, en imposant une transparence accrue des partenariats rémunérés et en rappelant l'obligation de conformité aux règles existantes, notamment celles issues de la loi Évin.

Malgré son caractère structurant et sa reconnaissance internationale comme modèle de régulation protectrice (Friant-Perrot et Garde, 2022 ; Murray *et al.*, 2018 ; Noel *et al.*, 2016), le système français fait face à des tensions liées aux stratégies d'adaptation des acteurs économiques et aux transformations rapides de l'environnement numérique. L'exposition au marketing de l'alcool et le sentiment de protection vis-à-vis de ces activités commerciales que relatent les jeunes Français (voir chapitres suivants) témoignent de ce décalage entre l'intention législative et sa portée.

EXPOSITION AU MARKETING NUMÉRIQUE ET AUDIOVISUEL DE L'ALCOOL

Dans l'enquête quantitative, l'exposition récente (au cours des 30 derniers jours) à deux formes de communications commerciales a été étudiée : aux publicités directes et aux « représentations positives » de l'alcool véhiculées par des marques d'alcool, des influenceurs ou des internautes ordinaires. Comme il a été expliqué aux répondants lors du recueil de données, les termes « représentation positive » ou « représentation favorable à l'alcool » renvoient à leur perception d'un contenu présentant l'alcool dans un contexte valorisant (amusant, attrayant, hédonique, vecteur de plaisir, de séduction, de réussite, de renforcement des liens amicaux ou amoureux, de détente ou de relaxation).

Le questionnaire a abordé divers facteurs susceptibles d'agir sur la perception de l'exposition au marketing de l'alcool (voir Méthode). Il convient de noter que, dans l'échantillon français (1 024 répondants âgés de 15 à 21 ans), les garçons sont, étonnamment, moins susceptibles d'avoir consommé de l'alcool que les filles (OR = 0,78). Hypothétiquement, les consommatrices d'alcool seraient plus susceptibles de répondre à une enquête de ce type que les consommateurs de cette tranche d'âge.

Vecteurs d'exposition : le rôle central des réseaux sociaux

L'enquête révèle une exposition quasi systématique déclarée par les jeunes Français aux représentations favorables à l'alcool (75 % de l'effectif total, voir tableau 1) et à la publicité (87 %, voir tableau 2) via les médias numériques ou audiovisuels au cours des 30 jours précédant l'enquête.

En ce qui concerne les images positives diffusées sur l'alcool (tableau 1), 75 % des jeunes rapportent y avoir été confrontés. Cette exposition est plus fréquente en ligne (63 %) qu'à la télévision ou au cinéma (56 %). Les publications (posts) d'influenceurs ou de marques d'alcool sont les canaux d'exposition les plus souvent pointés par les jeunes, respectivement par 22 % et 21 % d'entre eux. Cependant, pour 15 % des jeunes interrogés, cette confrontation aux représentations flatteuses de l'alcool repose, aussi, sur des posts d'amis ou du grand public (non associés à une activité commerciale). À ce sujet, il convient d'évoquer la difficulté identifiée au cours des entretiens à clairement distinguer ce qui relève

d'une illustration de l'alcool au fil d'une narration (stories, réels, etc.) ou du véritable placement de produit dans les contenus visualisés par les internautes en dehors de leurs cercles d'amis directs. Une proportion identique de jeunes (15 %) évoque au moins une publication créée par une association ou un organisateur d'événements.

Les séries et les films constituent les principales sources des représentations favorables à l'alcool diffusées à la télévision nationale ou au cinéma (21 % des jeunes y ont été exposés), devançant les écrans publicitaires (mentionnés par 18 % des jeunes) et les clips musicaux (13 % des jeunes). La désignation par les répondants de spots publicitaires vus à la télévision ou au cinéma interroge, du fait que l'interdiction de publicité en faveur de l'alcool est strictement respectée et contrôlée par l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom).

Il est à noter que 13 % des jeunes disent avoir vu une image positive de l'alcool « dans le cadre d'une campagne de prévention mettant en garde contre les risques liés à la consommation d'alcool ». Les entretiens semi-directifs mettent, également, en lumière la confusion avec les publicités en faveur des bières ou des vins « sans alcool » lorsque les jeunes se remémorent les publicités en faveur de l'alcool qu'ils ont captées sur les canaux numériques ou télévisuels.

Pour ce qui est de la publicité directe en faveur de l'alcool (tableau 2), une large proportion (87 %) des répondants a conscience d'y avoir été confrontée à travers des supports numériques ou audiovisuels au cours des 30 jours précédant l'enquête. Les vecteurs d'exposition les plus souvent signalés par les jeunes sont les réseaux sociaux (68 %), qui devançant l'Internet général (66 %) et les chaînes de télévision nationales (62 %). En ligne, c'est principalement en consultant les stories sur les réseaux sociaux que les jeunes font face à la publicité en faveur de l'alcool (51 % des répondants, soit 64 % de ceux qui déclarent être exposés en ligne) ou, en second lieu, en accédant à des contenus musicaux ou vidéo (34 % des répondants, soit 43 % de ceux qui se disent exposés en ligne). La dernière publicité que les répondants ont en mémoire était diffusée sur Internet ou sur les réseaux sociaux pour 34 % d'entre eux et à la télévision pour 24 % d'entre eux.

Majeur et consommateur d'alcool : premiers facteurs prédictifs d'exposition

L'analyse statistique révèle que l'exposition n'est pas uniforme au sein de l'échantillon selon les caractéristiques démographiques, en premier lieu la majorité légale, et les pratiques numériques. Selon le type de contenu considéré (représentations flatteuses ou publicités), les facteurs examinés ne sont pas associés de la même manière avec l'exposition. Différents niveaux de significativité des données ont été investigués par le test du Chi2, à 5 % de risque d'erreur (*), 1 % (**), et 1‰ (***)

L'âge. Les jeunes majeurs (18-21 ans) sont plus susceptibles d'avoir observé des représentations positives de l'alcool par le biais d'un média numérique ou audiovisuel, et ce de manière statistiquement significative (78 %***, tableau 1) que les mineurs (65 %***). Cet écart est particulièrement marqué sur les réseaux sociaux (69 %*** des majeurs, contre 48 %*** des mineurs). Les jeunes majeurs présentent, également, un taux d'exposition publicitaire plus élevé que les mineurs, l'écart étant statistiquement significatif (respectivement 91 %*, contre 78 %*, tableau 2). À nouveau, les réseaux sociaux se distinguent comme un vecteur significativement discriminant de l'exposition publicitaire selon l'âge (75 %*** des majeurs déclarent y être exposés par ces plateformes, contre 54 %*** des mineurs). Bien que ces données suggèrent une relative efficacité des filtres d'âge que les plateformes numériques se doivent de mettre en place en matière d'alcool, l'exposition des mineurs demeure élevée.

La consommation d'alcool. Le fait d'avoir consommé de l'alcool au cours des 30 jours précédant l'enquête n'est pas un facteur déterminant de l'exposition aux représentations de l'alcool sous un jour favorable, mais il l'est fortement pour l'exposition publicitaire (tableau 2). Les consommateurs mensuels d'alcool sont significativement plus exposés à la publicité en faveur de l'alcool que les non-consommateurs (91 %***, contre 81 %***). La surexposition des consommateurs d'alcool via Internet (70%***, contre 60%***) et sur les réseaux sociaux (75%***, contre 59%***) résulte probablement en partie d'un ciblage opéré par algorithme sur la base des centres d'intérêt et des historiques de navigation.

Le genre. Au vu d'un nombre réduit, le cas des personnes qui se sont déclarées non binaires n'a pas pu être pris en compte sur le plan statistique. Si les garçons sont plus nombreux, de manière statistiquement significative, à percevoir des représentations positives de l'alcool à la télévision ou au cinéma (62 %** contre 52 %** des filles, tableau 1), leur exposition en ligne (64 %) est très similaire à celle des filles (62 %). Le genre n'influence pas de manière statistiquement significative l'exposition publicitaire globale (89 % chez les hommes, 85 % chez les femmes, tableau 2). Ce résultat peut être associé au fait que les garçons de cet effectif français sont moins nombreux que les filles à avoir consommé de l'alcool dans le mois précédant l'enquête (OR = 0,78) et, de ce fait, pourraient être hypothétiquement moins identifiés par les algorithmes de ciblage publicitaire.

Tableau 1. Exposition à une représentation positive de l'alcool via les médias numériques ou audiovisuels selon différentes variables socio-économiques, de comportement et de la littératie, en France, en 2024 (% par catégories)

Variables explicatives	Catégories	Effectifs par catégories	En ligne (%)	À la télévision ou au cinéma (%)	Via l'un ou l'autre de ces médias (%)
Effectif total	/	1 024	63	56	75
Âge	Mineurs	303	48***	49**	65***
	Majeurs	721	69***	60**	78***
Genre	Hommes	501	64	62**	78**
	Femmes	505	62	52**	71**
	Non binaires ou autres	18	/	/	/
Consommation d'alcool (30 derniers jours)	Oui	619	64	55	76
	Non	405	61	59	73
Catégorie économique	Supérieure	400	66	63***	79**
	Modeste à moyenne	624	60	52***	72**
Interdiction de publicité envers les mineurs	Connaissance	418	59	54	72
	Méconnaissance	606	65	58	76
Interdiction de publicité envers les mineurs	Adhésion	790	60***	56	74***
	Non-adhésion ou sans opinion	234	70***	58	77***
Pratique d'Internet et des réseaux sociaux	Intensive à très intensive	410	69***	60*	79**
	Modérée à faible	614	58***	54*	72**

Différence entre catégories d'une variable explicative statistiquement significative avec un risque d'erreur de 5 % (*), 1 % (**) et 1 % (***), selon le test du Chi2.

Exemple de lecture : parmi les mineurs, en France, 65 % se souviennent avoir vu une image positive de l'alcool au cours des 30 derniers jours par le biais d'un média numérique ou audiovisuel. Cette prévalence est significativement inférieure à celle rapportée par les majeurs (78 %), avec un risque d'erreur de 1 %.

Source : OFDT, 2024

Les pratiques numériques (voir Méthode à propos des niveaux d'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux). L'intensité d'utilisation d'Internet et des réseaux sociaux est associée positivement avec l'exposition aux contenus promouvant l'alcool (tableau 2). Les utilisateurs les plus intensifs d'Internet et des réseaux sociaux sont plus nombreux à déclarer une exposition aux représentations favorables à l'alcool (79 %**, tableau 1) par comparaison aux internautes plus modérés (72 %**). En ce qui concerne l'exposition publicitaire (tableau 2), l'écart observé entre utilisateurs intensifs (89 %*) ou modérés (85 %*) est moindre, quoique statistiquement significatif.

L'acceptation de limites légales. Adhérer à l'interdiction de la publicité destinée aux mineurs tend à atténuer l'exposition des jeunes Français aux images flatteuses de l'alcool sur Internet ou sur les réseaux sociaux : 60 %*** de ceux qui approuvent cette restriction se disent exposés, contre 70 %*** de ceux qui n'y adhèrent guère (tableau 1). Cet effet « protecteur » n'opère que dans une moindre mesure sur l'exposition publicitaire : 87 %*** des jeunes qui souscrivent à l'interdiction de ciblage publicitaire envers les mineurs se disent exposés par des canaux numériques ou audiovisuels et 88 %*** de ceux qui n'y adhèrent pas.

Tableau 2. Exposition à la publicité audiovisuelle ou numérique en faveur de l'alcool, selon différentes variables socio-économiques, de comportement et de la littératie, en France, en 2024 (% par catégories)

Variables explicatives	Catégories	Effectifs par catégories	Via Internet (%)	Via les réseaux sociaux (%)	Via les chaînes de télévision nationales (%)	Via un média numérique ou audiovisuel (%)
Effectif total	/	1 024	66	68	62	87
Âge	Mineurs	303	56***	54***	55**	78***
	Majeurs	721	71***	75***	65**	91***
Genre	Hommes	501	67	69	62	89
	Femmes	505	67	69	63	85
	Non binaires ou autres	18	/	/	/	/
Consommation d'alcool (30 derniers jours)	Oui	619	70***	75***	63	91***
	Non	405	60***	59***	61	81***
Catégorie économique	Supérieure	400	68	70	62	90*
	Modeste à moyenne	624	65	67	62	85*
Interdiction de publicité envers les mineurs	Connaissance	418	66	71*	58	87
	Méconnaissance	606	66	67*	65	87
Interdiction de publicité envers les mineurs	Adhésion	790	67	69	62	87***
	Non-adhésion ou sans opinion	234	66	66	61	88***
Pratique d'Internet et des réseaux sociaux	Intensive à très intensive	410	70	70	63	89*
	Modérée à faible	614	64	67	62	85*

Différence entre catégories d'une variable explicative statistiquement significative avec un risque d'erreur de 5 % (*), 1 % (**) et 1 % (***), selon le test du Chi2.

Exemple de lecture : parmi les mineurs, en France, 78 % se souviennent avoir vu une publicité en faveur de l'alcool au cours des 30 derniers jours par le biais d'un média numérique ou audiovisuel. Cette prévalence est significativement inférieure à celle rapportée par les majeurs (91 %), avec un risque d'erreur de 1 %.

Source : OFDT, 2024.

Un impact particulier chez les majeurs

L'omniprésence perçue du marketing de l'alcool contraste avec les réactions – envies et actes – générées chez les jeunes. Au regard de la dernière publicité mémorisée en faveur de l'alcool, 18 % des jeunes déclarent avoir eu envie d'essayer le type d'alcool promu, et 16 % disent avoir effectivement goûté la marque en question (tableau 3). Ces chiffres passent respectivement à 26 % et 23 % chez ceux qui ont consommé de l'alcool dans les 30 jours précédant l'enquête.

À l'instar des expériences antérieures de consommation, le fait d'avoir atteint la majorité légale se distingue comme une prédisposition significative à l'envie de boire de l'alcool et à la consommation stimulée par les arguments publicitaires (tableau 3). En effet, les jeunes majeurs sont en proportion deux fois plus susceptibles de ressentir l'envie de boire après avoir été confrontés à une publicité (22 %^{***}, contre 9 %^{***} parmi les mineurs) et quatre fois plus nombreux à satisfaire ce désir en essayant la marque d'alcool promue (20 %^{***}, comparé à 5 %^{***} chez les mineurs).

L'envie de boire de l'alcool suscitée par la publicité est exprimée de manière similaire chez les filles et garçons : 2 sur 10 la relatent. Le genre ne distingue les réactions impulsées par la publicité qu'en ce qui concerne la consommation effective d'alcool, les garçons étant plus nombreux à en faire part (18 %^{*}) que les filles (13 %^{*}).

Tableau 3. Réaction suscitée par la dernière publicité mémorisée en faveur de l'alcool, selon l'âge, le genre et la consommation d'alcool, en France, en 2024 (en % par catégories)

Variables explicatives	Catégories	Effectifs par catégories	A désiré essayer le type d'alcool promu (%)	A essayé la marque d'alcool promue depuis la publicité (%)
Effectif total	/	1 024	18	16
Âge	Mineurs	303	9 ^{***}	5 ^{***}
	Majeurs	721	22 ^{***}	20 ^{***}
Genre	Hommes	501	19	18 [*]
	Femmes	505	18	13 [*]
	Non binaires ou autres	18	/	/
Consommation d'alcool (30 derniers jours)	Oui	619	26 ^{***}	23 ^{***}
	Non	405	7 ^{***}	4 ^{***}

Différence entre catégories d'une variable explicative statistiquement significative avec un risque d'erreur de 5 % (*), 1 % (**) et 1 %^o (***), selon le test du Chi2.

Source : OFDT, 2024.

En outre, bien que 72 % des répondants ne se souviennent guère précisément de la marque au cœur de la dernière publicité évoquée, une minorité (28 %) identifie clairement des marques dominant le marché, telles que Desperados® et Heineken® (marques déposées du groupe Heineken) ou Jack Daniel's® (marque déposée du groupe Brown-Forman), qui totalisent à elles trois 65 % des citations de marques mémorisées.

Enfin, si seulement 3 % des consommateurs d'alcool citent la publicité comme une motivation primaire de consommation, une large majorité (81 %) estime pourtant que la publicité sur Internet « fonctionne sur les jeunes ». Cette transposition sur une « tierce personne » s'est également dégagée des entretiens qualitatifs auprès de jeunes de 16 à 19 ans (chapitre suivant). Le goût et la sociabilité sont désignés par les jeunes comme les facteurs premiers de la consommation.

Des lois protectrices souvent méconnues, mais acceptées par les mineurs

L'analyse des données fait apparaître un paradoxe : bien que les jeunes montrent une connaissance limitée de la loi entourant le marketing de l'alcool, ils adhèrent pourtant fortement aux mesures de protection des mineurs. Seuls 43 % des mineurs ont connaissance de l'interdiction faite aux producteurs d'alcool d'adresser leur publicité aux mineurs. Cette prévalence n'est que légèrement supérieure à celle enregistrée parmi les jeunes majeurs (40 %). L'approbation de l'interdiction des publicités ciblant les mineurs

s'avère plus forte chez les mineurs eux-mêmes, atteignant 83 %, que chez les jeunes adultes (74 %). Cet effet d'âge suggère une sensibilité accrue des jeunes aux enjeux de santé publique qui les concernent directement et le sentiment chez les majeurs que la plupart des interdits ne font plus sens une fois l'âge légal atteint.

Une association apparaît entre le niveau d'information des individus et leur regard critique sur les pratiques de marketing (tableau 4). L'adhésion globale aux principes de restrictions légales en matière de marketing de l'alcool concerne 42 % des jeunes Français. Ce taux atteint 45 %* chez les personnes qui ont une connaissance précise de l'interdiction de ciblage publicitaire envers les mineurs, tandis qu'il s'établit à 39 %* chez celles qui ignorent la loi (écart statistiquement significatif).

Le sentiment de désapprobation envers le marketing de l'alcool suit une tendance similaire. Alors que la moyenne nationale est de 39 %, le pourcentage des personnes désapprouvant ces pratiques commerciales est de 44 %*** parmi les jeunes citoyens informés et se situe significativement en deçà, à 35 %***, chez ceux qui méconnaissent la loi. Ces résultats suggèrent que la sensibilisation à la réglementation tend à renforcer la posture critique du jeune public face aux stratégies promotionnelles de l'industrie de l'alcool.

Tableau 4. Adhésion aux restrictions légales du marketing de l'alcool et désapprobation du marketing de l'alcool, selon le niveau d'information sur la loi, en 2024 (% par catégories)

Variables explicatives	Catégories	Effectifs par catégories	Adhésion aux restrictions légales du marketing de l'alcool ^(a)	Désapprobation du marketing de l'alcool
Effectif total	/	1 024	42	39
Interdiction de publicité envers les mineurs	Connaissance	418	45*	44***
	Méconnaissance	606	39*	35***

Différence entre catégories d'une variable explicative statistiquement significative avec un risque d'erreur de 5 % (*), 1 % (**) et 1 % (***), selon le test du Chi2.

^(a) Ces restrictions sont l'interdiction de publicité vers les mineurs, de publicité sur Internet et sur les réseaux sociaux, de placement de produits et de recommandations en faveur de l'alcool émises par des influenceurs/célébrités.

Source : OFDT, 2024.

PERCEPTION DU MARKETING NUMÉRIQUE OU AUDIOVISUEL DE L'ALCOOL

L'alcool transparaît dans les entretiens semi-directifs comme un sujet relativement familier parmi les jeunes, qui y sont confrontés assez régulièrement au gré de l'utilisation des plateformes numériques. Outre le numéro de l'entretien, le sexe, l'âge et la consommation d'alcool sont précisés dans les verbatims qui viennent illustrer l'analyse.

Immersion numérique et stratégies d'évitement

Les jeunes enquêtés (ici âgés de 15 à 19 ans) relatent tous une utilisation multimodale d'Internet et des réseaux sociaux, à des fins de divertissement, de socialisation avec le partage de contenus, ou didactiques. Beaucoup évoquent une utilisation plutôt passive de ces plateformes numériques, déclarant visionner davantage de contenus qu'ils n'en créent. Ils témoignent d'un environnement numérique saturé de sollicitations commerciales, où l'alcool s'intègre de manière fluide dans leurs pratiques de divertissement et de socialisation. Bien que les enquêtés soient ou ont été d'importants utilisateurs des plateformes numériques, ils affichent souvent une attitude critique vis-à-vis de ces médias, de leur caractère « aliénant » et pléthorique.

Face à cette omniprésence de l'alcool dans l'espace numérique, quasiment tous les jeunes développent des compétences critiques et des réflexes d'évitement – tels que le *fast-scrolling* (défilement rapide) ou le *skipping* (interruption d'un contenu pour passer au suivant) – pour contourner les publicités trop explicites perçues comme intrusives. La publicité clairement identifiée comme émise par les marques sur les canaux numériques est globalement perçue comme intrusive et perturbatrice, y compris de la part de marques connues ou appréciées, les marques d'alcool ne faisant pas exception. Ce rejet généralisé de la publicité, exprimé par tous ou presque, participe à la perception des jeunes de ne pas être atteints par son contenu. Ces réactions suggèrent que la dissimulation du message publicitaire dans un univers ludique ou esthétique pourrait être susceptible d'en accroître l'impact, même sans intention déclarée d'influencer.

« *Ce sont des publicités qui passent comme ça entre les vidéos. Je n'y ai pas prêté forcément attention. J'ai ignoré la vidéo.* » (n° 02, fille, 16 ans, non-consommatrice d'alcool)

« *Souvent, je vais skipper [passer] directement s'il y a de la publicité... Enfin, il y a la possibilité...* » (n° 09, garçon, 18 ans, consommateur mensuel d'alcool)

Les jeunes reconnaissent parfois, sans toujours pouvoir l'expliquer, que certains contenus leur sont adressés par les plateformes en fonction de leurs goûts ou de leur historique de navigation. Certains identifient avec lucidité le rôle des algorithmes dans le déchiffrement de leurs préférences et la personnalisation des contenus « poussés », liant souvent leurs recherches antérieures ou leurs centres d'intérêt à la récurrence des messages promotionnels.

« *Peut-être que je suis un profil qui peut être intéressant de cibler. Dans le sens où je fais partie des jeunes. Peut-être que, forcément, j'ai déjà fait des recherches en lien avec les soirées, les amis... Je pense qu'il y a plein de bases de données qui font qu'on peut prouver que mon profil correspond à ce que recherche la marque.* » (n° 03, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

« *Sur les réseaux sociaux, j'aime beaucoup regarder la cuisine, parce que, généralement, c'est des vidéos qui sont courtes et on voit vite le résultat. Donc, j'aime bien, ça me divertit [...] Peut-être que l'algorithme fait que j'ai plus de pubs sur l'alcool que d'autres pourraient avoir. [...] Parce que, forcément, avec les vidéos de cuisine, tu as aussi les dégustations de vin. Par exemple, s'ils font de la viande ou du poisson, il y a généralement le vin qui va avec, parce que c'est de la cuisine française, et c'est les mêmes [vins] que je vois ensuite.* » (n° 05, fille, 19 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

L'attrait des contenus intégrés et des influenceurs

Les jeunes se remémorent aisément des approches promotionnelles implicites relatives à l'alcool, portées par des émetteurs dont l'intérêt commercial n'est pas toujours transparent, qu'il s'agisse de célébrités ou d'internautes ordinaires. À cet égard, les réseaux sociaux constituent le vecteur privilégié de ces pratiques. La mise en lumière de l'alcool est perçue comme moins intrusive lorsqu'elle émane de pairs ou d'influenceurs, minimisant ainsi les mécanismes d'évitement. En outre, les jeunes se montrent plutôt réceptifs à ce type de contenus, les publications diffusées par ces acteurs apparaissant particulièrement persuasives, mobilisant des leviers d'identification culturelle.

« *Ce ne sont pas vraiment des publicités parce que ce n'est pas sponsorisé. Ce sont des marques qui font un compte Instagram®, et, dans le fil d'actualité, des publicités... Enfin, ce ne sont pas des publicités. C'est juste une vidéo qui donne envie sur un alcool précis. C'est de la publicité indirectement, mais ce n'est pas entre deux stories. On a des publicités avec des marques qui paient pour être en publicité. Là, c'est en défilant dans mes réels que ça apparaît.* » (n° 19, garçon, 19 ans, consommateur hebdomadaire d'alcool)

« [...] *Oui, oui, c'était estival. Je crois que c'était une piscine, quelqu'un dans une bouée. Oui, estival, un été. Je crois que le pack de D----- était posé sur le rebord de la piscine. C'était estival, il faisait chaud. [...] Forcément, ça suscite une envie d'aller goûter et d'aller goûter dans le même cadre. Voilà, c'est plutôt ça que ça m'a fait ressentir quand je vois des pubs sous un angle qui donne envie. [...] Forcément, ces pubs-là, ça ne peut qu'inciter à aller goûter et à aller tester.* » (n° 22, garçon, 18 ans, consommateur mensuel d'alcool)

« *The Rock, l'acteur... Il a créé sa marque de whisky et je sais qu'il l'a promue [...] Ben, je pense qu'il y avait quand même un aspect positif en disant à ses fans de... [...] En plus, là-bas, la majorité, c'est 21 ans, mais, en tout cas, il avait spécifié le fait qu'il fallait être majeur pour pouvoir consommer son alcool.* » (n° 09, garçon, 18 ans, consommateur mensuel d'alcool)

Mémorisation sélective, esthétique et appâts culturels

En raison des techniques d'évitement mentionnées ou d'un manque d'attention au sujet, la reconstruction de la mémoire s'est souvent faite par étapes et par recoupements contextuels. La mémorisation des campagnes publicitaires semble paradoxale. Si les jeunes affirment ignorer les publicités en ligne, ils relatent néanmoins la récurrence d'illustrations flatteuses de boissons alcoolisées et, lorsqu'il ne s'agit pas de marques phares de l'industrie pour lesquelles les souvenirs sont plus clairs, ils peuvent avoir quelques réminiscences sur les marques d'alcool concernées. En revanche, les jeunes retiennent davantage les affichages physiques dans l'espace public (métro, arrêts de bus) en raison de leur caractère inévitable et répétitif, et, peut-être, d'une moindre densité informative susceptible de détourner leur attention.

« [...] *Je la vois [la publicité] de manière répétée. C'est-à-dire que je prends les transports deux fois par semaine, pour aller chez mes parents et revenir de chez mes parents. Et là, ça doit faire presque un mois qu'elle est là. Donc, ouais, elle m'est restée en tête.* » (n° 04, garçon, 19 ans, consommateur mensuel d'alcool)

Fréquemment, la mémorisation des publicités est stimulée par une esthétique visuelle et sonore soignée, mobilisant des codes culturels familiers aux jeunes, tels que l'illustration, voire l'apologie d'un univers épique ou l'intégration de thèmes musicaux qu'ils prisent (du rap, entre autres). Les récits pointent, de manière récurrente, une esthétique genrée, notamment à travers la mise en scène d'une symbolique de puissance ou de virilité associée à la consommation de spiritueux ou de bières. La fibre humoristique ou l'approche décalée interpellent également.

« *Je m'en souviens, parce qu'elle revient très souvent et que, souvent, il y a une espèce de son de cloche au début qui est assez marquant. Et la voix de la pub est assez profonde aussi, du coup, ça me marque. Souvent, les pubs comme ça me marquent pas mal.* » (n° 13, garçon, 17 ans, consommateur mensuel d'alcool)

« *Ben... Parce que je pense... C'est parce que j'aime bien un peu l'univers des... tout ce qui est vikings et tout ça, machin... la mythologie nordique. Et, donc, c'est ça qui fait que je pense que j'ai retenu [...] C'est vraiment l'aspect puissant, tout ce qui est nordique et tout ça, c'est sympa.* » (n° 10, garçon, 19 ans, consommateur mensuel d'alcool)

« *Il y avait beaucoup de couleurs. Il y avait une musique entraînante et le montage était assez drôle.* » (n° 21, fille, 17 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

Les représentations de l'alcool renvoient généralement à des références culturelles ou traditionnelles, liées au monde musical ou cinématographique, ou encore à la gastronomie et aux terroirs. Dans les récits des jeunes, les contenus évoqués flattent un certain art de vivre et des mécanismes de sociabilisation particulièrement attrayants aux yeux des jeunes.

« *Si je vois de l'alcool, ce sont plutôt des vidéos de gens, des personnes qui font la fête. C'est plutôt ça. Après, des publicités, quand même – ça peut arriver, justement, dans les réels – de marques précises d'alcool, comme R---- [...], qui peuvent passer dans le fil d'actualité de mes réels. [...] Tous les alcools forts que je trouve sur les réseaux sociaux, c'est plutôt l'ambiance plage, l'ambiance de l'été. C'est plutôt le genre de pub que je trouverais, je dirais, sur Instagram® [...] Sur les réseaux, c'est plutôt de l'alcool de jeunes, un peu, l'alcool de fête.* » (n° 19, garçon, 19 ans, consommateur hebdomadaire d'alcool)

« *Au-delà des pubs, oui, sur des réseaux sociaux, ou sur Twitter® majoritairement. C'est quelque chose que j'utilise pas énormément, Twitter®, mais, des fois, ça m'arrive d'y aller. Twitter®, c'est un réseau social où il y a vraiment zéro filtre, et, pour le coup, ça peut arriver de voir des vidéos de certains sous emprise d'alcool, de drogue, etc., qui sont totalement des démunis de leurs sens.* » (n° 05, fille, 19 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

Une perception de l'influence décalée : « l'effet tierce personne »

Les participants manifestent majoritairement une confiance élevée dans leur capacité d'autonomie, affirmant que le marketing n'influence pas leur consommation personnelle, tout en jugeant que la publicité en faveur de l'alcool « fonctionne sur les jeunes ». Ils attribuent, ainsi, la vulnérabilité au marketing uniquement aux autres, jugés plus perméables, et tendent à se percevoir comme préservés de ses effets. Ce mécanisme de réduction de la dissonance cognitive a été théorisé comme « l'effet tierce personne » (Green, 2004).

« Non, pas du tout, franchement. La publicité, ce n'est pas quelque chose qui me touche ou qui me donne envie d'en acheter [...] Je suis quelqu'un qui ne se laisse pas influencer, mais je me dis que, pour les personnes qui se font facilement « manipuler », ça peut être quelque chose de très dangereux. » (n° 07, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

Pourtant, l'influence des pairs et des micro-influenceurs sur les réseaux sociaux est reconnue comme un puissant vecteur de désir d'inclusion et de mimétisme, notamment à travers la peur de manquer un événement social (*fear of missing out*, ou FOMO).

« Et je pense que, sur TikTok®, c'est déjà arrivé. J'ai une image de fête ou de soirée où il y a consommation d'alcool. Et, là, c'est forcément une communication hyperpositive, parce qu'il y a plein de gens, ils sont entre amis, ça donne envie d'y être. » (n° 03, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

« Les films et les séries, quand ils mettent... des scènes avec de l'alcool en valeur, ça a l'air très fun et tout ça. Donc, peut-être que oui, ça peut influencer les gens. Ils ont l'air de bien s'amuser et... Et puis, c'est vrai que, quand... on boit, on peut passer un bon moment. » (n° 08, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

Si les jeunes ne reconnaissent pas dans la publicité un moteur puissant de leur consommation d'alcool, cela peut s'expliquer par l'identification de leviers sociaux plus prégnants. La cellule familiale est, souvent, le premier lieu d'initiation, normalisant certains produits, tels que le vin, comme ferments culturels et de tradition (représentations de noblesse, savoir-faire, valorisation de l'alcool comme « aliment », au cœur des repas familiaux, etc.).

Les pairs jouent un rôle déterminant dans la définition des normes de consommation et encouragent l'essai de nouvelles boissons.

Regards sur le rôle protecteur du cadre réglementaire

La connaissance des lois encadrant la publicité est fragmentaire. Globalement, les jeunes interrogés manifestent une connaissance lacunaire de la réglementation de l'alcool, même s'ils identifient quelques interdits emblématiques, tels que l'interdiction de vente aux mineurs ou de la conduite en état d'ivresse. Ces éléments semblent relever davantage d'un registre moral intériorisé que d'une connaissance précise du droit.

« Ben, sur le principe, je trouverais ça bien, mais, en pratique, je pense pas que ça ait tellement d'effets, en fait. Parce que, comme on le disait, il y a beaucoup de canaux de publicité. En fait, on vérifie jamais que ce soit un mineur qui voit la publicité. Enfin, ça fait partie de ce genre de loi... OK, cette loi, elle est présente, mais à quel moment elle est appliquée, en fait ? À quel moment ? » (n° 04, garçon, 19 ans, consommateur mensuel d'alcool)

Si les principes de protection des mineurs sont universellement soutenus, l'ensemble des jeunes pointe l'incohérence entre les intentions législatives et la réalité du terrain, tant dans l'espace numérique qu'en points de vente. Les plateformes comme Instagram®, Snapchat® et TikTok® sont perçues, par la plupart des jeunes, comme des zones largement dérégulées. Parmi les mineurs, certains disent contourner aisément les mécanismes de vérification de l'âge.

L'accessibilité physique, spontanément invoquée dans les récits, demeure également problématique, les contrôles d'identité étant communément perçus comme rares ou facilement contournables. Les enquêtés s'étendent largement sur la facilité avec laquelle ils parviennent à se procurer de l'alcool. Beaucoup, y compris chez les mineurs, se voient offrir de l'alcool par la famille. Cependant, l'achat direct demeure plutôt répandu, les vendeurs conciliants étant assez facilement identifiés et leur localisation partagée. Pour les mineurs, en dépit de l'interdiction de vente, l'absence de contrôle dans l'accès aux boissons alcoolisées est très fréquemment mentionnée : la carte d'identité et l'âge sont rarement demandés par les vendeurs. Ces derniers peuvent même « fermer les yeux », comme en témoignent plusieurs jeunes, tous mineurs, en relatant leurs achats.

« Quand j'étais mineure, j'ai quand même réussi à acheter de l'alcool alors que c'était illégal, quoi ! Enfin... après... je sais pas. Oui, je pense qu'il devrait y avoir des lois, mais il y en a déjà. Il suffit de... d'aller dans les bonnes supérettes et... Voilà. » (n° 08, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

L'enjeu d'un renforcement des mesures préventives est mentionné par un tiers des jeunes interviewés, tant en ce qui concerne la régulation de la publicité que des approches éducatives. Tout en plaidant pour davantage de sensibilisation, les jeunes peuvent se montrer critiques sur la portée des interventions de prévention dont ils ont fait l'expérience.

« Oui, je pense que cela devrait être limité, si ce n'est pas déjà le cas. [...] Comme toutes les marques, elles ont besoin de promouvoir, on ne peut pas l'interdire. Mais peut-être pas que ce soit excessif. Peut-être qu'à partir d'une certaine date, on ne peut faire qu'une seule vidéo de promotion ou deux pendant un certain laps de temps. Je pense que, oui, si ce n'est pas réglementé, il faudrait qu'il y ait une réglementation. » (n° 03, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

« De ce que j'ai pu voir, non seulement on n'a pas beaucoup de sensibilisation. Je crois que j'en ai eu deux au collège et une au lycée, en lien avec ça. Je trouve ça très peu, sur sept ans de collège et lycée. C'est beaucoup trop peu. Mais, en plus, souvent, on est jeunes, il y a des intervenants, c'est rigolo, on n'a pas les cours. Souvent, ça remplace un cours, on est contents. Et, au final, on ne prête pas vraiment attention au message. [...] Même si, pourtant, c'est très important. » (n° 03, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

Normalisation du marketing de l'alcool et confusion sémantique

L'omniprésence des représentations de l'alcool et de situations de consommation dans les espaces numériques et audiovisuels à la fois procède d'une normalisation de l'alcool et y participe ; dès lors, l'alcool est perçu comme un produit de consommation ordinaire. Les enjeux économiques sous-tendant les investissements publicitaires sont, aussi, fréquemment avancés.

« Personnellement, je n'ai pas spécialement de problème avec ça. Je trouve que c'est normal. Il y a du marketing pour tout type de produits. Après, l'alcool étant un produit autorisé, c'est tout à fait normal qu'il y ait du marketing autour. C'est normal, pour toute entreprise, je pense, d'essayer d'en prendre plus. Je n'ai pas de problème avec ça. Je trouve que c'est normal. » (n° 11, garçon, 17 ans, consommateur hebdomadaire d'alcool)

« Ce n'est pas forcément que c'est bien, mais il faut bien vendre l'alcool, puisqu'il y a des gens, derrière, qui doivent nourrir leurs familles. Il faut bien faire de la publicité, mais il faut faire attention à quel public est visé et plus de prévention. » (n° 02, fille, 16 ans, non-consommatrice d'alcool)

L'étude révèle, également, une confusion sémantique quant au terme « publicité » : de nombreux jeunes qualifient de « publicités » les campagnes institutionnelles de prévention de la consommation d'alcool. Le terme semble utilisé pour désigner des vidéos, de manière générale. Néanmoins, cette association lexicale n'affecte pas la compréhension de l'intentionnalité protectrice des spots préventifs, à l'opposé des objectifs promotionnels des publicités.

« Mais c'est vrai qu'une publicité de prévention, en soi, il n'y a rien de publicitaire. Vu que, pour moi, en tout cas, c'est une promotion de quelque chose, et là, en fait, on ne promeut pas, on dit, justement : "Faites attention aux risques." Donc, oui, c'est vrai que ce n'est pas une publicité, ce serait plus juste une vidéo de prévention. » (n° 03, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

Plusieurs jeunes interviewés disent se remémorer des publicités en faveur l'alcool lors des écrans publicitaires sur les chaînes de télévision traditionnelles (hors Internet) et ce « sentiment » persiste même lorsque l'interdiction publicitaire est stipulée par les enquêteurs. Les récits font émerger de possibles explications, qui, toutefois, ne sont pas systématiquement invoquées. Les souvenirs des répondants renvoient, parfois, au placement de produit alcoolisé dans des publicités relatives à d'autres biens de consommation ou à des contenus liés à des bières ou des cocktails « sans alcool ». Au décours des récits, certaines techniques d'association cognitive avec d'autres produits de consommation sont décrites par les jeunes.

« [L'intervieweur : Mais, en fait, c'est interdit, les publicités en faveur de l'alcool à la télé.] Ah bon ! Pourtant, j'en ai vu et, à la fin, ils disent « À consommer avec modération », etc. Après, l'alcool, je ne sais pas, mais c'est du style des bouteilles de vin, des bouteilles d'autres trucs, etc. [L'intervieweur : Tu penses que ça aurait pu être des bières ou des vins sans alcool ?] [...] Quand c'est sans alcool, ils le disent et, à mon avis, là, non, je ne pense pas que c'était sans alcool. » (n° 15, garçon, 18 ans, non-consommateur d'alcool)

« Je crois que, si je me souviens, c'était une publicité à la télé en lien avec les accidents de la route et la consommation d'alcool. Donc, l'impact que l'alcool pouvait avoir sur la conduite et c'était une publicité de l'alcool. » (n° 03, fille, 18 ans, consommatrice mensuelle d'alcool)

« Je m'en souviens, parce que ça imitait beaucoup les pubs de limonade ou d'eau, je ne sais plus, S_. Et, je m'en souviens, parce que c'est deux pubs qui sont très proches. Donc, je m'en souviens, mais ça reste vague, je ne me souviens plus précisément. » (n° 22, garçon, 18 ans, consommateur mensuel d'alcool)

DISCUSSION

La consommation d'alcool est profondément enchâssée dans des structures sociales et relationnelles. Le cercle familial, les pairs, les séries ou les clips musicaux façonnent des imaginaires dans lesquels l'alcool est un vecteur de sociabilité, un rite juvénile d'inclusion ou un marqueur de maturité. Ces perceptions particulièrement véhiculées par les médias sociaux et les productions audiovisuelles se voient renforcées par la peur de l'exclusion sociale (*fear of missing out*, ou FOMO). Les règles implicites autour de ce qu'il est acceptable ou non de boire, dans quelles circonstances et avec quelles personnes, ainsi que les règles du « bien boire » sont largement négociées dans le groupe de pairs au prisme de normes de genre intériorisées (Douchet et Neybourger, 2022 ; Obradovic, 2017). Bien que la pression à boire de l'alcool exercée par les pairs soit encore relatée, de nombreux jeunes rapportent, également, une plus grande tolérance envers ceux qui n'en boivent pas, sans exhortation particulière des pairs consommateur d'alcool.

Les jeunes enquêtés tiennent un discours de responsabilité individuelle ou familiale quant à la régulation de la consommation d'alcool, propre à leurs classes sociales moyennes et supérieures, eu égard aux comportements associés à la santé (Lahire, 2019). Globalement, ils valorisent une logique d'autocontrôle, renvoyant la régulation à la sphère domestique ou morale davantage qu'aux autorités publiques, sans pour autant disqualifier leur intervention. Les jeunes plaident pour une protection étatique renforcée aussi bien en ce qui concerne la réglementation du marketing que les mesures de prévention, jugées actuellement insuffisantes. Cependant, la valorisation de l'autorégulation par laquelle chacun est « sommé » d'être en contrôle de ses consommations est susceptible de renforcer les inégalités de santé parmi des populations jeunes qui ne sont guère dotées des mêmes ressources (éducation, environnement familial, accès à l'information) : les jeunes les moins favorisés sont aussi les moins accompagnés par leurs familles ou leur entourage pour mettre en œuvre cette logique de responsabilité individuelle (Lahire, 2019). Ainsi, le goût ou la publicité ne joueraient ici qu'un rôle secondaire, en renforçant des habitudes déjà installées.

Bien que les jeunes affichent une certaine « compétence critique » à l'encontre du marketing de l'alcool et utilisent des techniques d'évitement actives (comme le défilement rapide ou le saut de publicités), ces mécanismes ne suffisent pas à contrer une imprégnation publicitaire régulière. Des mécanismes de ciblage, de rétention et d'implication (algorithmes, influenceurs, stories) déployés par les annonceurs et les plateformes numériques, qui contournent les objets traditionnels de régulation, contrebalancent ces efforts.

Si les jeunes développent une vigilance face aux formats publicitaires traditionnels, ils demeurent perméables aux stratégies de marketing intégré, qui s'insère de manière fluide dans le divertissement et les échanges entre pairs, ce qui tend à l'invisibiliser. En raison d'une acculturation à un environnement saturé de messages commerciaux et d'une normalisation de l'image de l'alcool entretenue par une exposition algorithmique, les jeunes ne perçoivent plus certains contenus promotionnels comme tels. Le potentiel persuasif des contenus générés par des influenceurs, des pairs ou des contacts proches est renforcé par les leviers d'identification sociale et culturelle qu'ils mobilisent.

Les récits font émerger une propension répandue chez les jeunes à considérer autrui – notamment, les plus jeunes – comme vulnérable face à la publicité et à s'estimer comme personnellement immunisés contre ses effets persuasifs. Ce biais cognitif – référencé dans la littérature comme « l'effet tierce personne » (Green, 2004) – leur permet de maintenir une image d'eux-mêmes en tant que consommateurs autonomes et rationnels. Pourtant, la surexposition publicitaire des majeurs et consommateurs d'alcool indique que la publicité agit comme un puissant renforcement des normes de consommation préexistantes.

Nombreux sont les jeunes qui usent du terme « publicité » indistinctement pour désigner les messages promotionnels et les campagnes préventives de santé publique. Cette confusion reflète, de manière plus générale, les frontières floues de la publicité dans l'esprit des jeunes – un constat ayant émergé dans des travaux antérieurs (Mutatayi et Spilka, 2020) – et dicte une utilisation prudente de ce terme dans les formats d'enquête quantitatifs. Cette porosité sémantique obscurcit l'intention première des messages et est susceptible d'altérer la perception de l'interdiction de publicité à la télévision.

Certains biais méthodologiques viennent nuancer l'interprétation des résultats. L'échantillon entendu en entretiens semi-directifs a été constitué de manière à assurer une diversité sociodémographique et de consommation d'alcool. Cet objectif de diversité a été globalement atteint, mais les récits surreprésentent

les perceptions des jeunes vivant en milieu urbain, économiquement aisés ayant consommé de l'alcool de manière occasionnelle ou aucunement dans le mois précédant l'enquête (printemps 2024). Par ailleurs, les données recueillies au moyen des entretiens semi-directifs et de l'enquête quantitative en ligne sont déclaratives. Elles livrent, par conséquent, une photographie subjective des perceptions des répondants quant à leur exposition et les données peuvent, en outre, être biaisées (sous-estimées ou surestimées) par les limites mémorielles. Alors que ces limites mémorielles ont pu contribuer à sous-estimer l'exposition à la publicité en faveur de l'alcool, la confusion sémantique portant sur la publicité et un possible amalgame avec les gammes « sans alcool » ont pu, à l'inverse, contribuer à l'élever. L'analyse statistique a été limitée à des tris croisés simples en vue de comparaisons internationales impliquant des effectifs nationaux deux fois plus petits que celui de la France. Des analyses statistiques plus poussées feront l'objet d'un travail dédié.

CONCLUSION

L'exposition au marketing en faveur de l'alcool est généralisée au travers des canaux numériques et audiovisuels (87 % des jeunes Français se disent exposés), les réseaux sociaux en étant le vecteur prédominant. Cependant, une majorité de jeunes interrogés réfute l'impact de la publicité sur leur propre consommation d'alcool.

L'évolution rapide des espaces numériques et des stratégies de communication des industriels de l'alcool pose un défi constant aux cadres réglementaires de santé publique. En France, bien que la loi Évin soit reconnue comme l'une des plus restrictives au monde, la transition vers le marketing numérique semble en avoir dilué l'impact protecteur. L'autorisation de la publicité en faveur de l'alcool sur Internet en 2009 a ouvert une brèche dans la protection des populations vulnérables. Aujourd'hui, la loi française peine à réguler l'espace numérique, où les frontières entre contenus commercial, éditorial et relationnel sont poreuses et les formes publicitaires implicites ou indirectes.

La forte prévalence de l'exposition chez les mineurs (78 %) souligne le besoin de renforcer les dispositifs de vérification de l'âge. La surexposition publicitaire des consommateurs d'alcool indique tant un ciblage publicitaire particulier à leur endroit qu'une attention attisée chez ces jeunes pour les contenus relatifs à l'alcool. L'exposition publicitaire déclarée par les 15-25 ans via la télévision ou le cinéma, malgré l'interdiction effective de la publicité sur ces canaux, suggère le rôle promotionnel majeur du placement de produit. Par ailleurs, le renforcement de l'éducation numérique et de la littératie des techniques de marketing se dessine comme un enjeu contemporain des politiques de prévention. L'étude montre que l'acculturation aux lois de protection contre la publicité agit, parmi les jeunes, comme un catalyseur de la vigilance face aux pratiques de l'industrie de l'alcool.

Bibliographie

Liens accessibles au 25/03/2026

- Basset B., Rigaud A. (2021) La loi Evin : visionnaire, emblématique et donc constamment attaquée. *Journal du Droit de la Santé et de l'Assurance Maladie*, n° 28, p. 21-25.
- Brailion A., Dubois G. (2010) Web-based intervention and alcohol: Who is upside down? *Alcohol and Alcoholism*, Vol. 45, n° 1, p. 103.
- Douchet M.-A., Neybourger P. (2022) Alcool et soirées chez les adolescents et les jeunes majeurs. *Tendances*, OFDT, n° 149, 8 p.
- Friant-Perrot M., Garde A. (2022) The regulation of alcohol marketing in France: The Loi Evin at thirty. *Journal of Law, Medicine and Ethics*, Vol. 50, n° 2, p. 312-316.
- Gallopel-Morvan K., Spilka S., Mutatayi C., Rigaud A., Lecas F., Beck F. (2017) France's Évin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, Vol. 112, Suppl. 1, p. 86-93.
- Green A. (2004) Thirdness and psychoanalytic concepts. *The Psychoanalytic Quarterly*, Vol. 73, n° 1, p. 99-135.
- Lahire B. (Dir.) (2019) Enfances de classe : De l'inégalité parmi les enfants. Paris, Le Seuil, 1232 p.
- Murray R., Breton M.O., Britton J., Cranwell J., Grant-Braham B. (2018) Carlsberg alibi marketing in the UEFA euro 2016 football finals: Implications of Probably inappropriate alcohol advertising. *BMC Public Health*, Vol. 18, art. 553.
- Mutatayi C., Spilka S. (Dir.) (2020) Exposition au marketing des produits alcoolisés chez les adolescents (EMPAA). Observations directes et perceptions. Paris, OFDT, 76 p.
- Mutatayi C., Beccaria F., Gostautaitė Midttun N., Houghton F., Kuendig H., Marionneau V., Rautoja P., Rolando S. (2025) Réglementation du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays européens. Paris, OFDT, coll. Notes de résultats, 18 p.
- Noel J., Babor T., Robaina K. (2016) Industry self-regulation of alcohol marketing: A systematic review of content and exposure research. *Addiction*, Vol. 112, n° S1, p. 28-50.
- Obradovic I. (2017) Représentations, motivations et trajectoires d'usage de drogues à l'adolescence. *Tendances*, OFDT, n° 122, 8 p.
- OFDT (2023) Les drogues à 17 ans : Analyse de l'enquête ESCAPAD 2022, *Tendances*, OFDT, n° 155, 8 p.

> **Pour citer cette publication** : Mutatayi C., Douchet M.-A. (2026) Marketing de l'alcool : régulation et exposition des jeunes en France. Étude CIPPAL-ADAM. Paris, OFDT, coll. Notes de résultats, 19 p.

Remerciements

Aux partenaires du projet CIPPAL-ADAM, en particulier aux Dr Franca Beccaria (Eclectica+), Dr Nathan Crichtlow (University of Stirling), Dr Anne Doyle (Irish Health Research Board, HRB), Dr Hervé Kuendig (Groupement romand'études des addictions, GREA) et Dr Sara Rolando (Eclectica+), pour leur contribution à la réalisation des outils de recueil de données. À Eric Jansenn (OFDT) pour son soutien dans les calculs de significativité.

Cette étude a bénéficié du concours financier du fonds de lutte contre les addictions, géré par la Caisse nationale de l'assurance maladie.



Observatoire français des drogues et des tendances addictives

69 rue de Varenne 75007 Paris

Tél : 01 41 62 77 16

e-mail : ofdt@ofdt.fr

www.ofdt.fr

ISBN : 978-2-488392-20-4

Photo copyrights : © Pavel Siamionov / © Kondor 83 (Adobe Stock)