

# COMMUNIQUÉ DE PRESSE

28 avril 2026

## MARKETING DE L'ALCOOL : DES JEUNES QUI SE SENTENT PROTÉGÉS MAIS SONT MALGRÉ TOUT EXPOSÉS

Malgré les limites posées par la loi Evin, les jeunes en France sont très souvent exposés à la publicité de l'alcool. Réseaux sociaux et *posts* d'influenceurs constituent des vecteurs majeurs du marketing numérique en insérant l'alcool dans le paysage du divertissement et de la vie quotidienne.

Le projet *Comparison of International Alcohol Control Policies - Audiovisual and Digital Alcohol Marketing* (CIPPAL-ADAM) a été mené en 2024 et en 2025 dans six pays européens (Finlande, France, Italie, Irlande, Lituanie, Suisse). Coordonné par l'OFDT, il vise à décrire les facteurs et les modes d'exposition des jeunes au marketing audiovisuel et numérique de l'alcool. Nous présentons ici son volet français.

Il comprend trois études complémentaires :

- 1) une analyse documentaire du système de régulation et de contrôle de la publicité audiovisuelle et numérique en faveur de l'alcool,
- 2) une enquête quantitative sur la perception des jeunes par rapport à leur exposition au marketing audiovisuel et numérique, via une enquête en ligne menée en 2024 chez 1024 répondants de 15 à 21 ans ;
- 3) une étude qualitative des attitudes des jeunes Français à l'égard de ce type de publicité, via des entretiens semi-directifs menés en 2024 auprès de 22 jeunes âgés de 16 à 19 ans.

### **Malgré le cadre strict de la loi Evin, les jeunes sont très souvent exposés au marketing de l'alcool via Internet, les réseaux sociaux et l'audiovisuel**

En France, la loi Évin encadre strictement la publicité en faveur de l'alcool. Mais l'essor des réseaux sociaux et des stratégies de ciblage algorithmiques ainsi que l'autorisation depuis 2009 de cette publicité sur Internet viennent brouiller les limites. De plus, les frontières entre contenus

commercial, éditorial et relationnel sont poreuses et les publicités peuvent prendre des formes implicites ou indirectes.

L'exposition des jeunes au marketing en ligne ou audiovisuel de l'alcool est très forte : 78% des mineurs et 91% des majeurs interrogés se disent exposés au cours du dernier mois, indique l'enquête quantitative. Et, signe des algorithmes de personnalisation et de ciblage, les consommateurs mensuels d'alcool et les utilisateurs intensifs de réseaux sociaux le sont significativement davantage. Les canaux des publicités et d'images positives de l'alcool sont en premier lieu les réseaux sociaux et les publications d'influenceurs, et au second rang des *posts* d'amis ou du grand public, ainsi que les séries et les films.

## **Des techniques d'évitement qui n'évitent pas tout**

Dans les entretiens, les jeunes témoignent d'un environnement numérique saturé de sollicitations commerciales. Ils mettent en avant leurs stratégies d'évitement des publicités explicites (défilement rapide, interruption d'un contenu pour passer au suivant) pour contourner ces contenus perçus comme intrusifs. Ces gestes contribuent à leur sentiment de ne pas être personnellement atteints par le marketing de l'alcool.

Pourtant, des biais plus trompeurs sont à l'œuvre. Leur vigilance baisse quand l'alcool est dépeint dans un contenu de divertissement, l'intentionnalité commerciale étant alors plus difficile à identifier : placement de produits, publications d'influenceurs ou d'internautes ordinaires...

## **Les mesures de protection, méconnues mais approuvées**

Bien que 18 % des jeunes sondés admettent que la publicité a suscité chez eux l'envie d'essayer le type d'alcool promu, et que 81% estiment que la publicité sur Internet « fonctionne sur les jeunes », ils minimisent l'efficacité du marketing sur leurs propres pratiques. Ils manifestent ainsi majoritairement une confiance élevée dans leurs capacités d'autonomie, et se perçoivent comme préservés des effets du marketing.

Autre paradoxe, les jeunes interrogés (en entretien ou via le questionnaire en ligne) ne connaissent la loi qui les protège que de façon fragmentaire. Pourtant, ils adhèrent fortement aux mesures de protection envers les mineurs, plaidant parfois même pour un renforcement des mesures préventives et pour davantage de sensibilisation. Ils pointent en effet l'incohérence entre les mesures prises par les pouvoirs publics pour les protéger et les pratiques qu'ils perçoivent, tant dans l'espace numérique qu'en points de vente.

Pour lire l'étude: [Marketing de l'alcool : des jeunes qui se sentent protégés mais sont malgré tout exposés](#)

### **Contact presse**

Fabienne Rigal - [fabienne.rigal@ofdt.fr](mailto:fabienne.rigal@ofdt.fr) OU [com@ofdt.fr](mailto:com@ofdt.fr) / 07 49 30 67 31



OFDT - 69, rue de Varenne  
75007 Paris