

Notes

RÉGLEMENTATION DU MARKETING AUDIOVISUEL ET NUMÉRIQUE DE L'ALCOOL DANS SIX PAYS EUROPÉENS

RÉSUMÉ

— Variables selon les contextes culturels et politiques, les systèmes nationaux de contrôle du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool en Finlande, France, Irlande, Italie, Lituanie et Suisse ont en commun de viser la protection des mineurs.

— Tous les pays étudiés sont confrontés à des défis posés par l'évolution des stratégies de marketing numérique, le lobbying de l'industrie de l'alcool à l'encontre de réglementations plus strictes, le contournement lié au placement de produits et à la publicité en faveur des bières et vins sans alcool, soumis à de moindres restrictions.

— En Lituanie, l'interdiction totale de publicité en faveur de l'alcool offre la plus forte

protection, mais le « marketing alibi » (utilisant les composants clés de l'identité d'une marque d'alcool sans la mentionner) est une menace croissante.

— L'Italie et la Finlande se distinguent par des dispositions légales visant à contrer le marketing numérique, mais des lacunes subsistent.

— La France a défini une liste, héritée de la loi Évin, des médias autorisés à diffuser de la publicité (plutôt qu'une liste d'interdictions), mais l'émergence de la publicité sur les réseaux sociaux pose de nombreux défis.

— Les lacunes dans l'application de la loi sont plus grandes lorsque l'autorégulation de l'industrie a été privilégiée à ce jour, comme en Irlande, en Italie et en Suisse.

SOMMAIRE

Le marketing audiovisuel et numérique de l'alcool : un défi de santé publique

Le contrôle légal du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays d'Europe

Lituanie, une interdiction quasi totale
Finlande, un modèle nordique ciblant le marketing viral

France, l'accent sur un cadre autorisé restreint, à moderniser

Italie, un cadre fragmenté mais ciblant les réseaux sociaux

2	Irlande, du laisser-faire à une dynamique de santé publique	8
	Suisse, une mosaïque libérale de règles différenciées	9
4	Comparaison des cadres juridiques	11
4	Convergences : protéger les mineurs et s'adapter au numérique	11
5	Approches nationales particulières	13
	Conclusion	15
6	Références bibliographiques	17
7		

LE MARKETING AUDIOVISUEL ET NUMÉRIQUE DE L'ALCOOL : UN DÉFI DE SANTÉ PUBLIQUE

Les États européens sont ancrés dans des traditions de production et de consommation d'alcool, centrées sur différents types emblématiques de boissons alcoolisées, notamment les vins, les bières et les spiritueux. Ces traditions sont comparables dans la façon dont elles renvoient à la socialisation, à des schémas identitaires et à l'histoire économique locale. Confrontés à la consommation d'alcool importante au sein de la population et aux problèmes associés de santé, d'ordre public et de sécurité publique, les pays ont adopté diverses formes de régulation, notamment par des outils réglementaires ou législatifs. Ces outils ont donné naissance à des systèmes de contrôle variables, également sous l'influence de traditions politiques spécifiques (WHO, 2018) et des mesures d'autorégulation érigées par l'industrie de l'alcool ou le secteur publicitaire.

La plupart des systèmes mis en place ont suivi un modèle de contrôle de l'accès aux boissons alcoolisées, à l'égard de groupes vulnérables identifiés par les pouvoirs publics, principalement les mineurs, pour lesquels des restrictions de vente ont été appliquées. Certains pays se sont également engagés à réduire l'attractivité de l'alcool, notamment depuis la seconde moitié du xx^e siècle, en réglementant les prix ou la publicité (WHO Regional Office for Europe, 2021).

Les plans d'action européens pour réduire la consommation nocive d'alcool définis par le bureau régional de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) pour l'Europe pour la période 2012-2020, puis pour la période 2022-2030, soutiennent tous deux l'application de l'initiative SAFER¹. Cette initiative SAFER présente cinq domaines stratégiques documentés comme ceux présentant le meilleur rapport coût/efficacité, dits « *best buys* », listés dans l'ordre suivant bien que d'égale importance :

- renforcer les restrictions sur la disponibilité de l'alcool ;
- promouvoir et appliquer les mesures de prévention de l'alcool au volant ;
- faciliter l'accès au dépistage, aux interventions brèves et aux traitements ;
- interdire ou restreindre de manière substantielle la publicité, le parrainage et la promotion de l'alcool ;
- augmenter les prix de l'alcool par le biais des taxes d'accise et des politiques de prix.

La réduction du marketing de l'alcool figure donc comme une priorité pour lutter contre la consommation nocive d'alcool au plan européen. Néanmoins, le domaine de la publicité en faveur de l'alcool n'est que peu régulé par les instances de l'Union européenne (UE). Le Règlement (UE) 2024/1143 du 11 avril 2024 (Parlement européen et Conseil de l'Union européenne, 2024) légifère sur la protection des indications géographiques des vins et spiritueux dans la présentation de ces produits. La Directive 2006/114/CE du 12 décembre 2006 (Parlement européen et Conseil de l'Union européenne, 2006), généraliste, détermine les contours de la publicité trompeuse, y compris lorsqu'elle est exercée par la concurrence, en distinguant des conditions légales de la publicité comparative.

En 2022, l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) a conduit une consultation auprès d'experts et chercheurs internationaux sur les politiques de contrôle de la consommation d'alcool, qui a souligné les défis majeurs posés par le marketing à l'ère numérique, à travers les communications commerciales ou promotionnelles, déployées via les canaux télévisuels, cinématographiques, Internet ou les médias sociaux. En novembre 2023, l'OFDT a donc lancé une étude comparative européenne sur le marketing audiovisuel et numérique de l'alcool, sur vingt-quatre mois, avec le soutien financier du Fonds français de lutte contre les addictions (FLCA) : l'étude Comparaison internationale des politiques publiques de contrôle de l'alcool-Marketing audiovisuel et numérique de l'alcool (CIPPAL-ADAM, en anglais). Son but est de comparer l'effet potentiel des réglementations nationales sur l'exposition des jeunes au marketing audiovisuel et numérique de l'alcool, et de fournir un éclairage sur les expériences et contextes nationaux porteurs d'une valeur ajoutée, dans une perspective de santé publique. L'étude a couvert une variété de schémas politiques (du monopole d'État aux approches libérales) et économiques en lien avec

1. Sigle anglais pour Strengthen, Advance, Facilitate, Enforce, Raise, soit « renforcer, avancer, faciliter, appliquer, augmenter ».

l'alcool (tradition viticole, brassicole ou autres), dans différentes zones européennes, à travers les cas de la Finlande, de la France, de l'Irlande, de l'Italie, de la Lituanie et de la Suisse. Sous la coordination de l'OFDT, un partenariat a été constitué, comprenant des chercheurs et un acteur de régulation, impliqués dans chacun des pays ciblés, n'ayant pas de lien d'intérêt avec l'industrie de l'alcool, afin de déployer un protocole de recherche standardisé basé sur une méthode mixte (cf. Méthodologie).

Le présent document est une première restitution de ce travail, fournissant un aperçu comparatif de la législation de ces six pays européens dans le domaine du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool, basé sur une analyse documentaire produite par chaque expert pour son pays. Cette note résume les cadres de régulation en vigueur dans chaque pays en 2024, en mettant l'accent sur leur capacité protectrice, identifiée par les partenaires de l'étude, au regard des préoccupations de santé publique, plus particulièrement à l'égard des mineurs. Elle offre ensuite un aperçu des convergences, puis des approches spécifiques à chaque pays. Enfin, elle propose des pistes de réflexion, à la lumière de ces expériences nationales.

LE CONTRÔLE LÉGAL DU MARKETING AUDIOVISUEL ET NUMÉRIQUE DE L'ALCOOL DANS SIX PAYS D'EUROPE

Les cadres de régulation régissant le marketing audiovisuel et numérique en faveur de l'alcool en Lituanie, en Finlande, en France, en Italie, en Irlande et en Suisse, reflètent des approches nationales propres mais qui ont pour point commun d'équilibrer les considérations de santé publique et les intérêts économiques et socioculturels. En effet, les systèmes nationaux de ces six pays européens se distinguent dans leur détermination à protéger les populations vulnérables, notamment en minimisant l'exposition des mineurs au marketing audiovisuel et numérique et à réduire les dommages liés à l'alcool, notamment la morbidité et la mortalité. Les cas nationaux ici présentés illustrent tout d'abord les réglementations qui ont intégré plus spécifiquement la question du marketing via les réseaux sociaux, puis celles qui ont une approche plus généraliste.

■ Lituanie, une interdiction quasi totale

La Lituanie se distingue par l'un des régimes d'interdiction du marketing de l'alcool les plus restrictifs au monde, établissant une interdiction quasi totale de publicité et de mécénat, quel qu'en soit le support, fondée sur une approche de santé publique, depuis l'adoption de la loi sur le contrôle de l'alcool en 1995 (Parliament of the Republic of Lithuania, 1995). Dans les années 2010, confrontée à des niveaux de consommation d'alcool par habitant et des dommages associés parmi les plus élevés au monde, la Lituanie a bénéficié d'un élan citoyen et politique inédit pour une meilleure prise en compte des enjeux sanitaires. Une forte mobilisation publique s'est dévoilée à travers la campagne citoyenne « Pour une Lituanie sobre » qui exigeait un débat parlementaire (recueillant 60 000 signatures). L'élan politique a été décisif en 2016 avec la victoire électorale d'un parti qui plaçait au cœur de son programme la réduction de la consommation d'alcool par une réglementation plus stricte. Ainsi, le Parlement a voté en 2017 un socle de mesures de contrôle, guidé par les recommandations *best buys* de l'OMS, malgré l'opposition ferme de l'industrie de l'alcool. Entrées en vigueur au début de l'année 2018, ces réformes incluaient de reculer l'âge légal pour consommer de l'alcool à 20 ans, la réduction des heures légales de vente, l'augmentation des taxes d'accise et l'instauration d'une interdiction quasi totale de la publicité en faveur de l'alcool (Parliament of the Republic of Lithuania, 2018). Outre les médias imprimés et panneaux d'affichage, ces restrictions drastiques dans le champ publicitaire s'étendent aux :

- médias audiovisuels, y compris télévision, radio et cinéma ;
- médias numériques, englobant Internet et les réseaux sociaux, y compris pour les contenus générés par les utilisateurs.

L'interdiction couvre à la fois les publicités directes et les communications promotionnelles indirectes, en les limitant à certains contextes. Ainsi, à titre illustratif, le parrainage d'événements sportifs ou culturels par des marques d'alcool est interdit. Les annonces ou réductions de prix sont interdites en dehors des points de vente, de même que toutes les promotions incitant à l'achat d'alcool telles que les concours, jeux promotionnels, loteries, cadeaux, articles promotionnels portant une marque d'alcool, échantillons gratuits ou promotions par coupon.

La loi décrit les types d'informations qui, n'étant pas considérés comme publicitaires, sont donc autorisés, y compris en ligne, sur des plateformes de livraison de nourriture et des services numériques similaires. Les formes autorisées comprennent, en matière de marketing numérique, les données factuelles, sans langage promotionnel, sur les sites Web officiels des producteurs et des vendeurs (par exemple, nom, type, teneur en alcool, origine, prix). Elles incluent également :

- les informations sur les produits figurant sur les étiquettes et les emballages ;
- les informations destinées aux spécialistes dans les publications commerciales et les communications professionnelles ;
- le nom ou la marque de l'entreprise sur ses locaux ou ses véhicules ;
- les informations au point de vente, telles que l'affichage du produit avec des étiquettes factuelles ou des listes de prix disponibles pour les clients ;
- les accords entre mets et boissons ou *pairing*, les prix ou médailles gagnés et la référence aux méthodes de production ou aux traditions, entre autres catégories d'informations nouvellement admises par amendement du 1^{er} juin 2024 à la loi de 1995.

Il est important de noter que ces diverses restrictions ne s'appliquent pas aux bières et vins sans alcool (ayant un taux d'alcool par volume, ou TAV, de 0,0 %). Ces produits sont exemptés de l'interdiction de publicité car non classés comme boissons alcoolisées, bien que les marques usent souvent d'une identité visuelle similaire à celle de la gamme alcoolisée.

Créé en 2011, le Département de contrôle des drogues, du tabac et de l'alcool (NTAKD), relevant du gouvernement de la République de Lituanie, est habilité à surveiller et à agir rapidement afin de faire respecter la réglementation de la publicité audiovisuelle et numérique en faveur de l'alcool, en coordination avec les tribunaux. Si une publicité en faveur de l'alcool ciblant les consommateurs lituaniens est mise en ligne, quel que soit l'endroit où le site Web est hébergé, le NTAKD peut notifier et demander à un tribunal national d'ordonner son retrait ou son blocage. Les tribunaux sont tenus d'examiner une telle demande dans les trois jours. Malgré les éventuelles infractions par des plateformes étrangères et la possibilité pour les Lituaniens de consulter des sites ou des comptes à l'étranger, l'application de la loi est plutôt effective, avec de rares transgressions de la part d'émetteurs nationaux, grâce à des outils juridiques rapides pour le retrait de contenus en ligne et au mandat clair du NTAKD comme organisme de contrôle (Miščikienė *et al.*, 2020).

Compte tenu de l'interdiction légale générale, il demeure peu de place pour l'autorégulation de la publicité par l'industrie de l'alcool. Toute initiative historique d'autorégulation est désormais considérée comme obsolète au-delà de la conformité à la loi, qui est formellement supervisée par des institutions réactives (notamment le NTAKD). Néanmoins, le marketing alibi² demeure une zone d'ombre, non couverte par la loi, et susceptible de saper l'efficacité de la réglementation.

■ Finlande, un modèle nordique ciblant le marketing viral

La Finlande possède traditionnellement une culture dite « de sobriété » vis-à-vis de l'alcool (« *dry drinking culture* »), marquée par des prévalences élevées des épisodes d'ivresse et d'alcoolisation ponctuelle importante, mais une relativement faible prévalence de consommation régulière d'alcool, depuis la première moitié du xx^e siècle, malgré une tendance à la hausse des années 1960 aux années 2000 (quadruplement), qui a été suivie d'une baisse globale depuis 2007 (Bruun *et al.*, 1975 ; Room et Mäkelä, 2000). Le pays a une longue histoire de politiques restrictives en matière d'alcool, s'alignant sur ledit « modèle politique nordique »³ (*ibid.*). Le modèle nordique s'attache à limiter la consommation des boissons alcoolisées et les dommages associés, en contrôlant leur accessibilité physique et économique. En Finlande, l'un des principes fondateurs de ce cadre politique réside dans le monopole d'État de vente au détail d'alcool, Alko, fondé en 1932. Cependant, de récents changements législatifs reflètent un virage vers la libéralisation sous la pression des industriels – tel qu'en 2018 et 2024, quand des boissons alcoolisées au titrage plus élevé ont été autorisées dans les épiceries indépendantes du monopole finlandais de vente au détail d'alcool.

En matière de marketing, les réglementations sont définies par la loi finlandaise sur l'alcool, promulguée en 1994 et modifiée en 2008 au sujet de la publicité audiovisuelle et en 2015 au regard des médias en ligne (Ministry of Social Affairs and Health, 2017). Les publicités en faveur de l'alcool à la télévision et à la radio sont interdites entre 7 h et 22 h depuis 2008. La publicité pour les boissons alcoolisées est également interdite dans les cinémas lors des projections de films autorisés aux mineurs. En dehors du marketing audiovisuel et numérique, la publicité est également interdite dans les lieux publics en extérieur, tels que les panneaux d'affichage, les arrêts de bus et les transports publics, bien que les événements sportifs impliquant des compétiteurs adultes ne soient pas inclus dans cette restriction.

Dans le domaine numérique, l'amendement de 2015 à la loi sur l'alcool a introduit des restrictions ciblant tant les techniques publicitaires spécifiques aux médias sociaux que les caractéristiques des contenus. Par exemple, les campagnes publicitaires qui incluent des jeux, des loteries ou des concours sont interdites. L'utilisation de textes ou de matériels audiovisuels générés par les utilisateurs dans le marketing de l'alcool est proscrite, ainsi que la fourniture de contenu promotionnel à partager sur les plateformes de médias sociaux. Selon l'Autorité nationale de surveillance du bien-être et de la santé (Valvira), les

2. Le marketing alibi consiste classiquement à utiliser les composants clés de l'identité d'une marque d'alcool dans les communications marketing (par exemple, couleurs, polices et slogans), mais sans mentionner explicitement le nom de la marque principale (Critchlow *et al.*, 2025).

3. En référence au Danemark, à la Suède, à la Norvège, à la Finlande et à l'Islande, entre autres pays nordiques.

créateurs de contenu via les médias sociaux doivent désactiver l'option de partage lors de la publication de contenu marketing lié à l'alcool (Kauppila *et al.*, 2019). La réglementation finlandaise s'étend également à la publicité transfrontalière lorsqu'elle concerne le public finlandais, identifiable par des facteurs tels que l'utilisation de la langue et la disponibilité des produits en Finlande.

Alors que tout marketing est interdit en faveur d'une boisson alcoolisée dont le TAV dépasse 21 %, il est soumis à une série de restrictions de contenu pour les boissons alcoolisées d'un titrage de 21 % ou inférieur. Le cas échéant, le marketing ne doit pas :

- s'adresser à, ni représenter, des mineurs ou des personnes à qui l'alcool ne peut être vendu ;
- associer la consommation d'alcool à la conduite d'un véhicule ;
- mettre l'accent sur la teneur en alcool comme une caractéristique positive ;
- dépeindre la consommation excessive d'alcool sous un jour positif ni la sobriété ou la modération négativement ;
- dépeindre l'alcool comme un moyen d'améliorer les performances ou de favoriser le succès social ou sexuel ;
- suggérer que l'alcool ait des propriétés médicinales ou thérapeutiques, agisse comme un stimulant, un sédatif ou un moyen de résoudre les conflits ;
- être déloyal, utiliser des moyens déloyaux, ni fournir des informations fausses ou trompeuses sur l'alcool, son usage, ses effets ou d'autres caractéristiques.

L'autorité nationale compétente (Valvira) et les agences administratives régionales de l'État (dénommées AVI) supervisent l'application de la loi relative à la promotion de l'alcool et ont la charge de la preuve pour démontrer les violations (Montonen et Tuominen, 2017). Cependant, Valvira manque de ressources pour surveiller les publicités sur les médias sociaux et s'appuie principalement sur les cas signalés par la société civile (Katainen *et al.*, 2020). Une grande responsabilité pèse donc sur les parents pour surveiller l'utilisation des médias sociaux par les jeunes et leur exposition au marketing en matière d'alcool (Raitasalo et Markkula, 2024).

■ France, l'accent sur un cadre autorisé restreint, avec de nouveaux défis à relever

En France, l'alcool est un problème majeur de santé publique qui a généré de multiples mesures préventives afin d'en contrôler l'accessibilité et l'attractivité (Inserm, 2021). Notamment, la publicité en faveur de l'alcool est réglementée par le code de la santé publique (CSP), principalement en vertu de la loi n° 91-32 du 10 janvier 1991, dite « loi Évin », du nom du ministre de la Santé Claude Évin (Président de la République française, 1991). Cette loi emblématique vise à réduire la consommation excessive, à protéger les mineurs et à prévenir la normalisation de l'alcool tout en préservant les intérêts économiques. Une ligne force de la loi Évin est la définition stricte des médias et des contenus autorisés. Ce périmètre implique que tout ce qui n'est pas expressément autorisé est interdit, un principe qui a préservé les internautes jusqu'à ce que les médias numériques soient à leur tour autorisés, en 2009 (Basset et Rigaud, 2021 ; Gallopel-Morvan *et al.*, 2017).

La loi Évin impose une interdiction totale de publicité télévisuelle et cinématographique. La publicité radio-phonique n'est autorisée que pendant une marge horaire susceptible de recueillir une audience juvénile minimale, telle que déterminée par le Conseil d'État, soit de minuit à 7 h le mercredi, et de minuit jusqu'à 17 h les autres jours. Le parrainage d'événements culturels et sportifs par des marques d'alcool est interdit, qu'il promeuve directement ou indirectement des boissons alcoolisées. En 2009, une importante ouverture est accordée à l'industrie de l'alcool lorsque la publicité en faveur de l'alcool est autorisée sur les plateformes en ligne et les médias numériques (Internet et applications), à l'exception de ceux destinés aux jeunes ou dédiés au sport ou à l'activité physique, à condition que la publicité ne soit ni intrusive ni interstitielle⁴ (Président de la République française, 2009). Cependant, la loi n° 2023-451 promulguée le 9 juin 2023, régit spécifiquement l'influence commerciale et lutte contre les abus des influenceurs sur les réseaux sociaux, exigeant que les partenariats rémunérés soient clairement déclarés comme « publicité » ou « collaboration commerciale » dans une finalité de transparence (Président de la République française, 2023). Les influenceurs doivent donc désormais se conformer aux réglementations légales relatives à la publicité en faveur de l'alcool.

4. Une publicité est considérée comme intrusive si elle interfère ou entrave la lecture ou le visionnage de contenu et comme interstitielle si elle s'affiche en plein écran entre deux pages en ligne du même site.

La France, comme d'autres pays, interdit de cibler les mineurs, sans toutefois expliciter en quoi cette interdiction porte sur d'éventuelles représentations ou références aux mineurs, outre la mise en scène proscribed de ce public dans les communications promotionnelles. La publicité autorisée en faveur de l'alcool, y compris en matière de marketing audiovisuel et numérique, est strictement limitée aux informations factuelles sur les produits alcooliques et leurs qualités objectives, telles que le degré alcoolique, la composition, l'origine, les méthodes de production et les modalités de consommation (article L3323-4 du CSP). En revanche, il est interdit de représenter des personnes consommant de l'alcool ou d'associer l'alcool au succès social, à la séduction, à la prouesse sexuelle, au plaisir, au glamour, à la performance, au sport, au renforcement de la masculinité/féminité ou aux leaders d'opinion. L'avertissement sanitaire obligatoire « l'abus d'alcool est dangereux pour la santé » est obligatoire sur toutes les publicités pour l'alcool et toutes les unités de vente, telles que bouteilles, canettes et emballages (article L3323-4 du CSP). Dans la pratique, cet avertissement est le plus souvent complété par le slogan de l'industrie de l'alcool « à consommer avec modération ».

En la matière, l'application de la loi implique au premier chef des autorités étatiques : la Direction générale de la santé (DGS), la Direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes (DGCCRF) et l'Autorité de régulation de la communication audiovisuelle et numérique (Arcom). Cependant, la surveillance de la publicité en faveur de l'alcool implique aussi le secteur associatif (à l'instar de l'Association Addictions France, qui a été désignée comme « signaleur de confiance » par l'Arcom). Des organisations non gouvernementales peuvent ainsi se porter partie civile dans le cadre des procédures judiciaires et les tribunaux peuvent non seulement ordonner le retrait de contenu mais aussi imposer des amendes importantes (cf. tableau 1). Cependant, l'application de la loi dans la sphère numérique est parfois limitée par un manque de ressources pour l'identification des communications problématiques et l'ambiguïté de la définition de la publicité via les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC) (Association Addictions France, 2024 ; Lecas *et al.*, 2019).

Le système français laisse une place importante à l'autorégulation par le biais de l'Autorité de régulation professionnelle de la publicité (ARPP) qui fournit des lignes directrices éthiques alignées sur la loi française (ARPP, 2015). L'ARPP explicite certaines dispositions légales ou les illustre de manière concrète. À titre illustratif, elle recommande de ne pas présenter des mineurs ou du contenu censément attrayant à leurs yeux, dans la publicité en faveur de l'alcool. Pour ce champ publicitaire, elle prône également l'exclusion des médias pour lesquels l'audience adulte est susceptible d'être inférieure à 70 %. Dans la sphère numérique, cette instance d'autorégulation met l'accent sur la transparence publicitaire, exhortant à ce que le contenu publicitaire soit instantanément identifiable comme tel et évite toute confusion avec du contenu non publicitaire. L'ARPP fournit des conseils et des certifications aux influenceurs sur la conformité éthique et légale. L'application des recommandations de l'ARPP relève du seul volontariat des publicitaires et de leur clientèle. Ces recommandations demeurent non opposables (à l'exception bien sûr de celles transcrivant la loi) et le principal levier de persuasion est réputationnel.

■ **Italie, un cadre fragmenté mais ciblant les réseaux sociaux**

L'Italie dispose d'un cadre juridique extensif en matière de publicité en faveur de l'alcool, principalement destiné à protéger les mineurs des messages promotionnels qui pourraient encourager leur consommation (Beccaria et Rolando, 2015). Ce cadre juridique combine des dispositions légales et des codes d'autorégulation du secteur publicitaire (publiés pour la première fois en 1966) ou du secteur viticole. L'engagement politique dans ce domaine a fluctué, avec une attention particulière portée sur le sujet dans les années 1990, qui a décliné après 2001 (Beccaria et Rolando, 2015).

Dans le secteur audiovisuel, la « loi-cadre de 2001 sur l'alcool et sur les problèmes liés à l'alcool » (loi n° 125/2001) interdit la publicité pour l'alcool lorsqu'elle est diffusée pendant des programmes destinés aux mineurs ou dans les quinze minutes précédant et suivant ces programmes (Presidente della Repubblica, 2001). La publicité pour les spiritueux est interdite à la radio et à la télévision entre 16 h et 19 h. Elle est strictement interdite dans les cinémas lors de la projection de films principalement destinés à un public jeune, et elle est également prohibée dans les journaux et magazines destinés aux mineurs. De plus, depuis 1993, le parrainage de programmes médiatiques par des entités dont l'activité principale est la fabrication ou la vente de spiritueux est interdit (Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni, 1993).

Au regard du contenu publicitaire, les restrictions légales s'avèrent relativement développées et spécifiques. En Italie, une publicité en faveur de l'alcool est transgressive si elle :

- représente des mineurs consommant de l'alcool ;
- attribue des propriétés d'efficacité ou des indications thérapeutiques, stimulantes ou calmantes, non reconnues par le ministère de la Santé ;
- dépeint la consommation d'alcool sous un jour positif ou dépeint la forte teneur en alcool comme une qualité positive ou souhaitable ;
- promeut une consommation excessive et incontrôlée ou présente l'abstinence ou la sobriété sous un jour négatif ;
- associe la consommation d'alcool à l'amélioration des performances physiques ou de la conduite de véhicule ;
- suggère que la consommation d'alcool contribue au succès social ou sexuel ou puisse aider à résoudre des conflits psychologiques.

Pour les médias numériques, le décret législatif n° 208 de 2021 qui a transposé la directive européenne 2018/808 couvre explicitement les vidéos générées par les utilisateurs, diffusées via les plateformes de médias sociaux, en mettant l'accent sur la protection de l'enfance et en condamnant l'incitation à une consommation « immodérée » (Presidente della Repubblica, 2021). En réponse au manque de définition légale claire du marketing d'influence, l'Autorité italienne des communications (AGCOM) a approuvé des lignes directrices en janvier 2024 (AGCOM, 2024). Cet outil de « droit souple »⁵ requiert des influenceurs qu'ils divulguent explicitement la nature promotionnelle de leur contenu (par exemple, en utilisant les étiquettes « publicité » ou « promu par ») et qu'ils garantissent la transparence et l'équité de l'information, en particulier en ce qui concerne la protection des mineurs. Les influenceurs ne doivent pas induire le public en erreur en paraissant agir spontanément ou indépendamment lorsqu'ils font la promotion d'une marque. L'AGCOM joue un rôle central dans la sanction des diffuseurs, notamment pour les violations concernant les mineurs (cf. tableau 1).

Cependant, l'application du cadre juridique, en particulier dans les champs du marketing numérique et de l'influence, demeure insuffisante, du fait des sanctions financières qui s'avèrent peu dissuasives à l'aune des imposants budgets publicitaires (cf. tableau 1). L'engagement politique en faveur de la réglementation de l'alcool a également diminué de manière significative depuis les années 1990, face au poids économique de l'industrie de l'alcool, contribuant à un paysage fragmenté et non coordonné dans le domaine de l'application de la loi (Beccaria et Rolando, 2015).

Le code d'autorégulation de la publicité fournit des lignes directrices plus détaillées, interdisant, par exemple, l'incitation à une consommation excessive, la référence aux mineurs ou encore l'illustration de personnages ou de symboles associés aux mineurs. En 2023, la Fédération des producteurs de vin (Feder-vini) a également publié des lignes directrices d'autorégulation – relatives aux sites Web, aux SMS, MMS, médias sociaux et jeux vidéo – stipulant que les protagonistes, les témoins et les influenceurs doivent avoir au moins 25 ans et ne doivent pas représenter des mineurs, ni paraître comme tels.

■ Irlande, du laisser-faire à une dynamique de santé publique

Jusqu'à la fin des années 2010, l'Irlande a historiquement adopté une approche de laisser-faire dans le champ des politiques de contrôle de l'alcool, marquée par une forte influence de l'industrie de l'alcool et une large acceptation de l'autorégulation de la publicité dans le secteur. La « loi (alcool) de santé publique » de 2018 a illustré une volonté politique de réguler le sujet de l'alcool en tant que problème de santé publique, (Government of Ireland, 2018). Néanmoins, la mise en œuvre de cette loi a jusque-là été lente et partielle.

La section 19 de cette loi de santé publique, entrée en vigueur à l'automne 2024, interdit la publicité en faveur de l'alcool à la télévision tous les jours entre 3 h et 21 h. Elle l'interdit également en semaine (du lundi au vendredi) à la radio entre 15 h et 10 h le lendemain, afin de prévenir l'exposition des enfants par cette source. La publicité en faveur de l'alcool est également proscrite dans les locaux des cinémas et à l'écran, sauf si le film est interdit aux moins de 18 ans. Par ailleurs, la section 15 de la loi prohibe la

5. Proposition de règles non contraignantes et non opposables.

publicité en matière d'alcool sur ou dans les aires de sport, notamment sur les terrains de jeux et lors d'événements destinés aux enfants. La section 16 interdit le parrainage par l'industrie de l'alcool des événements destinés aux enfants et des courses de véhicules automobiles.

La loi alcool de santé publique de 2018 ne mentionne pas explicitement le marketing numérique ni les médias sociaux. Cependant, le premier code irlandais de sécurité en ligne, publié en octobre 2024, couvre les communications commerciales audiovisuelles nuisibles aux enfants (y compris celles mentionnant l'alcool) et interdit celles encourageant une consommation immodérée auprès du grand public (Government of Ireland, 2022). Néanmoins, la publicité en faveur de produits sans alcool ou à faible teneur qui utilisent une identité de marque (identité visuelle) similaire, voire identique à celle de leurs versions alcoolisées, constitue un contournement préoccupant des restrictions.

D'autres champs du commerce de l'alcool sont touchés par des restrictions légales. Ainsi, sont interdites la vente, la fabrication ou l'importation de vêtements pour enfants portant une marque d'alcool. Les boissons alcoolisées et la publicité dans les supermarchés et les magasins sont limitées à des zones spécifiées, souvent fermées par une barrière. La publicité en faveur de l'alcool est également proscrire sur les terrains appartenant à l'État, les véhicules de services publics, les trains et tramways, les arrêts de bus et gares, et dans un rayon de 200 mètres des écoles, crèches ou terrains de jeux municipaux.

Le cadre juridique irlandais demeure critiqué pour ses limites substantielles : telles que la pérennité de la publicité en faveur de l'alcool sur les panneaux bordant les terrains de sport. En outre, son application est jugée faible et lente, à l'aune du peu de condamnations ou d'amendes prononcées par les agents de santé environnementale malgré de nombreux cas de non-conformité identifiés (Houghton, 2021 ; Houghton et Lombard, 2024). Cet état de fait a valu à la loi le surnom de « tigre de papier » (*paper tiger*).

Des lignes directrices d'autorégulation ont été publiées par l'Autorité irlandaise de régulation de la publicité (Advertising Standards Authority for Ireland, ASAI), mais leur application est volontaire et leur non-observation n'engendre que peu de sanctions (ASAI, 2016). Le code de l'ASAI stipule que les communications marketing ne doivent pas être dirigées vers les enfants ni les encourager à boire, et toute personne représentée dans une publicité en faveur de l'alcool doit avoir plus de 25 ans et paraître avoir plus de 25 ans. Ce code interdit également d'exploiter des aspects de la culture jeunesse ou des personnages attrayants pour les enfants. Enfin, les médias numériques directement rattachés à une marque d'alcool doivent mettre en place un filtrage basé sur l'âge (destiné à écarter les mineurs).

■ Suisse, une mosaïque libérale de règles différenciées

L'approche de la Suisse en matière de réglementation du marketing de l'alcool se caractérise par une mosaïque de règles, reflétant le poids des intérêts viticoles et une culture politique valorisant le libéralisme économique et la perpétuation des traditions. La réglementation suisse est relativement permissive par rapport à d'autres États européens et est différenciée par type d'alcool en matière de publicité, avec des règles plus strictes pour les spiritueux (TAV > 15 %), comparativement aux boissons fermentées comme le vin et la bière.

Pour les spiritueux, la publicité est interdite à la radio et à la télévision. Le contenu ne doit inclure que des représentations directement liées à la production et aux propriétés du produit (Assemblée fédérale de la Confédération suisse, 1932). En termes de contenu, il est interdit d'inclure des images de paysages ou de personnes buvant de l'alcool, ou d'associer la consommation à un mode de vie présenté comme désirable, à la performance, au succès ou à un avantage. Les comparaisons de prix, les promesses de cadeaux ou d'autres avantages, ainsi que les concours publicitaires liés aux spiritueux sont également proscrits. La publicité pour les spiritueux est également interdite dans les bâtiments publics, sur les véhicules et les installations de transport public, sur les terrains de sport, dans les points de vente et établissements de santé et dans le cadre d'événements sportifs ou d'événements organisés pour les enfants ou les adolescents.

En Suisse, les dispositions légales relatives aux médias physiques et au paysage audiovisuel s'appliquent également à la sphère numérique, faute de loi spécifique aux NTIC. Sur les sites Web ciblant un public suisse, les bannières illustrant des spiritueux doivent être clairement distinguées des autres contenus, et les liens ou hashtags doivent être directement liés au produit (par exemple, #vodkafromrussia est accep-

table, mais #be_happy_drink_vodka ne l'est pas). Jusqu'à la publication de nouvelles directives de l'Office fédéral des douanes et de la sécurité des frontières, en février 2025, le marketing d'influence était une zone grise, n'étant pas explicitement soumis aux lois sur la publicité de l'alcool (FOCBS, 2024). Désormais, les influenceurs ont obligation de lier leurs contenus publicitaires strictement au produit (sans autre sujet alibi) et ont interdiction de baser la promotion de l'alcool sur le style de vie et de faire du placement de produits spiritueux dans les médias électroniques, les films et les publications d'influenceurs.

Pour les boissons fermentées (TAV < 15 %) comme le vin et la bière, la loi fédérale sur les denrées alimentaires et les objets usuels s'applique, stipulant l'interdiction du ciblage publicitaire spécifique des mineurs (Assemblée fédérale de la Confédération suisse, 2014). En pratique, cela signifie que la publicité en faveur des vins et bières est interdite dans les lieux et événements fréquentés par les mineurs, dans les publications destinées aux mineurs et sur les objets utilisés par ces derniers ou qui leur sont distribués gratuitement. Les cantons sont responsables de l'application de ces réglementations. Cependant, les restrictions sur les images et idées positives associées aux spiritueux (par exemple, lier la consommation à des moments agréables ou festifs) ne s'appliquent pas aux boissons fermentées, une exception qui contribue à banaliser leur consommation.

Les secteurs suisses de la publicité et de l'alcool s'impliquent également dans l'autorégulation. La Commission suisse pour la loyauté (CSL), fondation issue du secteur publicitaire suisse, émet des recommandations non contraignantes. En 2021, Spiritsuisse, représentant l'industrie des spiritueux, a publié « Directives pour une communication commerciale responsable » qui exhortent notamment à ce que les protagonistes des communications commerciales pour l'alcool aient plus de 25 ans (SpiritSuisse, 2021). Exceptionnellement, les influenceurs actifs sur des plateformes avec des systèmes de contrôle de l'âge des utilisateurs peuvent avoir moins de 25 ans, sans jamais être mineurs.

Les principales plateformes numériques comme Meta permettent la publicité pour les spiritueux en Suisse, à condition qu'elle respecte les lois locales et qu'elle ne cible pas les moins de 18 ans. Les réglementations de Google sont plus élaborées pour les publicités payantes, interdisant de cibler les mineurs ou de promouvoir de prétendues vertus ou une consommation excessive, mais ces lignes directrices ne s'appliquent pas aux contenus générés par les utilisateurs et qui sont partagés.

COMPARAISON DES CADRES JURIDIQUES

En substance, si les pays européens étudiés s'efforcent d'atténuer les dommages de l'alcool par le biais d'un contrôle du marketing, leurs systèmes de régulation se distinguent par leur portée et l'effectivité de leur application. Pour chacun des six systèmes nationaux de contrôle du marketing de l'alcool, sa capacité à répondre aux enjeux de santé publique est résumée dans le tableau 1, ainsi que les limites associées à chaque cas. Les sanctions encourues par les contrevenants y sont également résumées. Les éléments du tableau 1 ne sont pas exhaustifs, par souci de synthèse et parce qu'ils illustrent les aspects identifiés par les partenaires du projet CIPPAL-ADAM comme les plus distinctifs de leur pays. Les sections suivantes complètent cet aperçu, en abordant respectivement les convergences – positives ou préjudiciables du point de vue de la santé publique – et les spécificités notables.

Convergences : protéger les mineurs et s'adapter au numérique

Les systèmes juridiques nationaux pour contrôler le marketing de l'alcool présentent à la fois des objectifs communs et des approches distinctes. Les six pays – Finlande, France, Irlande, Italie, Lituanie et Suisse – convergent sur l'objectif affiché de protéger la santé publique et de réduire les dommages liés à l'alcool, en particulier chez les mineurs et les populations identifiées par les pouvoirs publics comme vulnérables (tels les jeunes adultes). Cela s'est traduit par le bannissement de tout contenu publicitaire qui cible ou représente des mineurs, ou utilise des thèmes potentiellement attrayants à leurs yeux. Cependant, les contextes historiques des pays, les paysages politiques et les représentations culturelles envers l'alcool, ont façonné des cadres réglementaires spécifiques.

Tous les pays sont confrontés aux défis complexes posés par l'évolution rapide du paysage du marketing numérique, y compris en ce qui concerne le contenu généré par les utilisateurs des médias sociaux ou par les influenceurs. Ces plateformes posent des défis uniques en raison de la nature éphémère des contenus, de leur diffusion généralisée, de leur personnalisation et de leur portée transfrontalière, ce qui rend le suivi et l'application du cadre juridique difficiles. Pour favoriser une meilleure compréhension des restrictions du marketing numérique et la conformité des produits publicitaires, des lignes directrices peuvent être élaborées par des organismes statutaires ou d'autorégulation (comme en France, Irlande et Italie). Ces outils de droit souple, adaptatifs et flexibles, peuvent ainsi compléter utilement l'arsenal juridique.

Dans le domaine des médias numériques, plusieurs pays (France, Irlande, Italie) exigent la transparence concernant le statut publicitaire des publications d'influenceurs, notamment en les exhortant à divulguer explicitement – au début ou pendant la vidéo – si leurs contenus/activités font l'objet d'un partenariat rémunéré. Cependant, l'impact promotionnel des communications émanant des influenceurs et des internautes sur des publics identifiés par les textes de loi comme vulnérables est insuffisamment régulé.

Le placement de produits demeure un problème transversal. Bien que plusieurs pays aient introduit des exigences de transparence et de clarté pour la publicité des influenceurs sur les plateformes numériques (Suisse, France, Italie), une part importante des placements de produits échappe aux restrictions en vigueur, y compris par le biais des médias audiovisuels plus traditionnels (séries, films, clips ou autres vidéos).

Une faille importante réside dans l'absence de restriction appliquée aux versions sans alcool des marques alcoolisées (tirant à 0,0 % de TAV). En effet, lorsqu'elle joue d'une même image de marque, la publicité des versions sans alcool peut servir la promotion des produits homologues alcoolisés. Ce marketing de substitution (*surrogate marketing*) opéré par le biais des boissons « zéro alcool », aujourd'hui largement exploité par l'industrie de l'alcool, parvient même à éroder l'efficacité des interdictions les plus strictes (Critchlow *et al.*, 2025).

Dans l'ensemble des pays, les lobbies de l'industrie de l'alcool visent obstinément à libéraliser les réglementations ou exploitent tous les interstices législatifs pour développer le marketing (Inserm, 2021; Millot *et al.*, 2022 ; WHO Regional Office for Europe, 2024). Leur influence se reflète dans un large éventail de stratégies, qui promeuvent souvent la responsabilité personnelle, contestant l'efficacité des restrictions légales et plaidant pour l'autorégulation.

Tableau 1. Caractère protecteur des restrictions du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool des six pays étudiés, en 2024

Pays	Périmètre	Restrictions clés	Limites au regard des objectifs de santé publique	Sanctions encourues en cas de transgression
Lituanie	Restriction proche de l'interdiction totale.	Interdiction quasi totale de la publicité en faveur de l'alcool dans tous les médias, y compris l'espace numérique.	Capacité limitée à faire respecter la loi pour les publicités numériques transfrontalières auxquelles les utilisateurs ont accès (ex. : influenceurs, sites Web étrangers). Pas de restriction pour les boissons sans alcool, d'où l'existence d'un marketing alibi, en particulier via les médias numériques. Régulation affaiblie par le manque de consensus politique.	Amende de 2 896 € à 28 962 € pour les entreprises et de 165 € à 3 000 € pour les particuliers. Cessation des publicités interdites. Pas de poursuite pénale.
Finlande	Restriction élevée. Réglementation portée par des dispositions spécifiques aux plateformes numériques.	[<18] ; [C] : pas d'association avec une image positive de l'alcool, divers sujets bannis étant identifiés par la loi, à l'instar du succès ; [D] : limitation de la communication virale et restrictions pour les influenceurs.	Lacunnes persistantes compte tenu des défis de la surveillance de l'espace numérique. Zones grises résidant dans les contenus générés par les utilisateurs ou les contenus internationaux repartagés localement, via les médias sociaux.	Amende, dont le montant n'est pas défini par le Code pénal finlandais, ou peine d'emprisonnement de 6 mois au maximum. Mais pas de sanction prononcée jusqu'en 2024.
France	Restriction partielle. Cadre informatif axé sur la santé, qui vise à réduire le marketing persuasif et à soutenir la réduction de la consommation.	[<18] ; [H I] ; [C] : contenu factuel seul autorisé, limitant le contenu persuasif ; pas d'association avec le succès social ou sexuel.	Moindre contrôle en dehors des médias audiovisuels traditionnels (TV, cinéma) et adaptabilité limitée au domaine numérique en raison d'un manque de capacité d'application en temps réel sur les contenus viraux ou d'influenceurs et sur les plateformes de streaming transfrontalières.	Amende jusqu'à 75 000 € ou 50 % du coût de l'opération illégale. Peines complémentaires possibles : cessation de la publicité et, si récidive, interdiction de vente de la boisson concernée pour une durée de 5 ans. Pas de poursuite pénale.
Italie	Restriction partielle, assimilant les particularités des réseaux sociaux.	[<18] ; [C] : pas d'association avec une image positive de l'alcool, à l'instar du succès, des propriétés thérapeutiques ; [D] : restrictions étendues aux contenus générés par les utilisateurs.	Dépendance élevée à l'autorégulation de l'industrie, le contrôle n'étant pas juridiquement contraignant et les mécanismes d'application de la loi étant limités ; en ce qui concerne les plateformes numériques, les mesures de protection sont faciles à contourner	Amende de 5 000 € à 225 000 € selon la sévérité et la récurrence. Pas de poursuite pénale.
Irlande	Restriction partielle. Approche globale axée sur la santé publique avec de récentes directives légales (2024) pour les plateformes numériques.	[<18] ; [H I] ; interdictions horaires ; restrictions de localisation/supports de publicité.	Application de la loi progressive, prenant effet lentement en 2024, et surveillance limitée de la conformité dans l'espace numérique, en particulier sur les plateformes mondiales. Pas d'interdiction de la promotion indirecte, y compris en matière d'image de marque (branding).	Au maximum, amende de 5 000 € et/ou emprisonnement de 6 mois, si condamnation par procédure sommaire (délits), jusqu'à 250 000 € d'amende et/ou 3 ans d'emprisonnement, si condamnation sur acte d'accusation (infraction grave). Peine complémentaire de 2 000 € si continuation de l'infraction constatée. Pas de sentence enregistrée jusqu'en 2024.
Suisse	Restriction relativement limitée, avec des mesures de protection élémentaires axées sur la santé. Autorégulation privilégiée.	[<18] ; [C] : pour les spiritueux de TAV > 15 %, pas d'association avec le paysage, les consommateurs d'alcool, une image positive (style de vie enviable, performance ou avantage) ; pas de comparaison de prix ou de promesses d'avantages.	Accent mis sur l'autorégulation et les codes relevant du volontariat. Peu de limites légales, absence d'avertissement sanitaire obligatoire et de législation contraignante spécifique aux médias numériques (notamment marketing d'influence via les médias sociaux peu réglementé).	Amende maximale de 40 000 CHF si infraction intentionnelle, abaissée à 20 000 CHF au maximum, pour les spiritueux, si commise par négligence. Pas de poursuite pénale.

Légende : [<18] pas de ciblage de mineurs ; [H I] avertissements sanitaires obligatoires ; [C] restrictions de contenu ; [D] restrictions spécifiques aux médias numériques (autres que les restrictions d'audience à l'égard des mineurs) ; TAV : taux d'alcool par volume. Source : Partenariat CIPPAL-ADAM, 2025.

Au demeurant, la plupart des pays intègrent une forme d'autorégulation, défendue par l'industrie de l'alcool. Cependant, l'autorégulation présente des limites majeures, car l'application d'un tel cadre relève du volontariat, avec des mécanismes de contrôle peu développés et de possibles conflits d'intérêts, tels que le financement par l'industrie des organismes de surveillance ou une position de juge et partie (Milot *et al.* 2022).

De manière générale, les acteurs de prévention et de plaidoyer déplorent un manque de ressources pour l'application des lois et la surveillance en temps réel, notamment en ce qui concerne la publicité véhiculée par les médias sociaux. Les sanctions financières sont souvent jugées insuffisantes au regard des budgets publicitaires et des bénéfices considérables des producteurs d'alcool, réduisant ainsi leur effet dissuasif. Indépendamment des mesures prises à l'égard des médias numériques, les pays signalent une incapacité à contrer le marketing numérique transfrontalier, susceptible de neutraliser les mesures de protection en place au niveau national. Sans surprise, les efforts de consolidation de la réglementation sont contestés par l'industrie de l'alcool, qui met en avant les intérêts économiques, le poids de la tradition et du patrimoine culturel.

Approches nationales particulières

Malgré les défis et objectifs communs aux six pays étudiés, chacun s'est distingué par des approches uniques dans le contrôle du marketing de l'alcool, dont certaines pourraient être de réels atouts si elles étaient transposées à d'autres contextes. Des dispositions figurant comme pertinentes ont été mises en œuvre dans des paysages politiques et culturels spécifiques. Même si la faisabilité de leur transfert hors de leurs frontières originelles devrait être évaluée plus en profondeur, elles méritent d'être soulignées ici.

La Lituanie se distingue par une interdiction quasi totale de la publicité en faveur de l'alcool dans tous les médias et tous les formats depuis janvier 2018. Cette interdiction s'étend à la publicité directe, au parrainage et aux articles promotionnels, avec des exceptions rares et factuelles limitées aux étiquettes de produits, aux sites Web des producteurs (sans langage promotionnel), aux communications professionnelles et aux informations sur les points de vente. L'existence d'institutions clairement mandatées et dotées pour faire respecter la loi est cruciale pour une application effective. Ce rôle est principalement endossé par le Département de contrôle des drogues, du tabac et de l'alcool (NTAKD) qui a le pouvoir d'ordonner rapidement le retrait de publicités ou d'initier le blocage de contenus illicites en ligne.

La France, en vertu de la loi Évin (1991), utilise une approche distinctive de « liste positive », qui implique que tout ce qui n'est pas explicitement listé comme autorisé, tant en termes de contenu que de moyens, est par définition strictement interdit. Ce régime permet de protéger la population contre l'exposition à la publicité véhiculée par les nouveaux médias, comme ce fut le cas à l'encontre des médias numériques jusqu'à leur autorisation explicite par la loi n° 2009-879. Bien que les amendements apportés en 2009 aient autorisé la publicité en ligne pour l'alcool, à condition qu'elle ne soit ni intrusive ni ciblée vers les mineurs, la France a maintenu une interdiction totale à la télévision et au cinéma ainsi que l'interdiction pour des marques d'alcool de parrainer des événements culturels ou sportifs. Enfin, la loi n° 2023-451 (juin 2023) définit et régleme les activités d'influence commerciale afin de lutter contre les abus sur les médias sociaux.

Suivant le modèle nordique de politique de lutte contre l'alcool, la Finlande se concentre sur la restriction de la consommation et des dommages en contrôlant la disponibilité physique et économique des boissons alcoolisées. Bien que des plages horaires spécifiques soient en place pour la publicité télévisuelle et radiophonique, la publicité en extérieur est interdite et, de manière générale, dans les lieux publics. La Finlande a été pionnière dans la réglementation de la publicité numérique, tant en restreignant l'utilisation de contenus générés par les utilisateurs afin d'enrayer la diffusion virale, qu'en interdisant des techniques spécifiques telles que les jeux ou les concours dans les campagnes de marketing.

Après avoir longtemps privilégié une approche libérale dans les politiques de contrôle de l'alcool, en laissant les industriels s'autoréguler dans une grande mesure en matière de publicité, l'Irlande a opéré un changement considérable avec sa « loi (alcool) de santé publique » de 2018. Pour la première fois, cette

loi a traité la question de l'alcool comme un problème de santé publique. Elle vise à préserver les espaces publics de la publicité, en restreignant le placement de produits en magasin ou en bannissant la publicité des lieux et transports publics. D'autres dispositions ont permis à l'Irlande de combler partiellement son retard par rapport aux pays dotés de réglementations les plus strictes en matière de publicité : l'interdiction de vêtements pour enfants arborant une marque d'alcool, l'établissement d'une zone d'exemption de 200 mètres autour des écoles et des terrains de jeux, des restrictions horaires pour la télévision et la radio.

L'Italie dispose d'un cadre juridique hybride sur la publicité en faveur de l'alcool, combinant des dispositions légales et des codes d'autorégulation, principalement axés sur la réglementation des contenus et des lieux. Récemment (en 2021 et 2024), en vertu de la protection de l'enfance, l'Italie a franchi une étape importante en étendant la portée des restrictions légales sur la publicité aux vidéos générées par les utilisateurs sur les médias sociaux et au marketing d'influence, en prônant la transparence sur les objectifs publicitaires. En termes de contenu, l'Italie interdit certaines associations, souvent omises ailleurs, telles que les propriétés thérapeutiques et le recours à l'alcool pour la résolution de conflits psychologiques.

Animée par une forte culture de libéralisme économique, la Suisse a opté pour une réglementation différenciée selon le type de boisson alcoolisée, qui s'avère plus favorable aux boissons fermentées (traditionnelles), mais particulièrement stricte en ce qui concerne les spiritueux (plus de 15 % de TAV). En effet, la réglementation suisse limite la publicité pour les spiritueux aux propriétés factuelles du produit et l'interdit à la radio, à la télévision, dans les bâtiments publics, les transports publics, les lieux sportifs et les événements destinés aux mineurs.

CONCLUSION

L'analyse des réglementations sur le marketing de l'alcool en Finlande, France, Irlande, Italie, Lituanie et Suisse, révèle un paysage diversifié s'étendant de l'interdiction publicitaire quasi totale en Lituanie à la réglementation plus fragmentée et plutôt libérale de la Suisse. Cependant, elle met en évidence plusieurs grandes lignes de conclusion sur les défis persistants et les pistes pour mieux protéger la santé publique à l'ère numérique.

Dans le contexte numérique universel et dynamique, les systèmes de contrôle nécessitent une adaptation continue des lois afin de couvrir plus directement les techniques marketing émergentes, et combler les lacunes réglementaires. À ce titre, en 2024, il apparaît prioritaire de réguler les partenariats tissés avec les influenceurs et les contenus générés par les utilisateurs des réseaux sociaux. La Lituanie est confrontée au défi du marketing alibi et sa capacité à faire appliquer les restrictions nationales par les publicités transfrontalières des marques mondiales dans les médias numériques s'avère limitée. Bien que des pays comme la Finlande, l'Italie et la France, aient entrepris de modifier les lois afin d'inclure les médias numériques, d'importantes lacunes subsistent et soulèvent des préoccupations majeures quant à l'exposition en ligne des jeunes. En Italie, le caractère hybride, fragmenté, du cadre réglementaire mine son application dans les contextes numériques et d'influence. La loi irlandaise de santé publique sur l'alcool ne mentionne pas explicitement les médias sociaux, ce qui témoigne d'un décalage entre le cadre législatif et les réalités du marketing. Enfin, la Suisse ne légifère pas spécifiquement sur la publicité numérique, appliquant à ce domaine des règles définies pour les espaces physiques et laissant aux alcooliers et aux publicitaires une relative liberté interprétative quant aux limites à appliquer au marketing d'influence.

En outre, les mécanismes de contrôle se révèlent souvent insuffisants, en particulier dans la sphère numérique. En Finlande, l'autorité compétente (Valvira) manque de ressources pour surveiller les publicités sur les médias sociaux et intervient majoritairement sur les cas qui lui sont signalés. En Irlande, malgré des cas pléthoriques de non-conformité, les agents de santé environnementale ont été peu enclins à appliquer la loi (alcool) sur la santé publique, ce qui a entraîné une très faible proportion de condamnations judiciaires. L'Italie est confrontée à un manque de surveillance en matière de marketing numérique et d'influence, et les sanctions financières pour les violations sont estimées trop faibles pour avoir un effet dissuasif, à l'aune des budgets publicitaires de l'industrie de l'alcool. Même en Lituanie, malgré une agence dédiée (NTAKD) dotée de solides outils juridiques, le manque de ressources pour surveiller le contenu généré par les utilisateurs reste problématique. Cela souligne le besoin critique de renforcer les ressources, la surveillance proactive et des mesures dissuasives pour garantir la conformité.

L'influence opérée par l'industrie de l'alcool s'attache avec constance à contester, retarder et diluer les réglementations dans tous les pays. Un argument usuel des alcooliers est de présenter les contrôles plus stricts comme une menace tant pour les intérêts économiques que pour les libertés individuelles ou le patrimoine culturel (en particulier dans les pays producteurs de vin comme la France, l'Italie et la Suisse). Ainsi, l'industrie de l'alcool prône l'autorégulation comme alternative aux contrôles légaux. Néanmoins, à la lumière des exemples observés, les mécanismes d'autorégulation manquent généralement de transparence, pèchent par leur insuffisance à responsabiliser les acteurs économiques et à imposer des sanctions significatives, ce qui minimise leur efficacité.

Dans plusieurs pays, l'absence de restrictions sur la publicité pour les produits sans alcool ou à faible teneur en alcool alors qu'ils ont une image de marque similaire à celle des versions alcoolisées est une préoccupation majeure, une faille largement exploitée par l'industrie. Ce procédé maintient la visibilité de marques d'alcool auprès de publics qui devraient être protégés de cette exposition et normalise potentiellement l'association de ces marques avec des représentations proscrites lorsqu'elles concernent des boissons alcoolisées. Dans les différents pays étudiés, chercheurs et acteurs de plaidoyers expriment de vives préoccupations du fait que ce marketing de substitution sape la portée sanitaire et protectrice des restrictions publicitaires légales en matière d'alcool en exposant les mineurs et qu'il offre une porte d'entrée aux marques à teneur en alcool auprès du grand public, y compris des plus jeunes. Cela souligne la nécessité de traiter par la voie réglementaire le partage de l'image de marque entre les gammes alcoolisées et non alcoolisées afin de lever les possibles confusions ou d'étendre les restrictions publicitaires aux produits sans alcool ou à faible teneur des marques d'alcool.

Alors que la Lituanie se distingue par son interdiction stricte et complète, appliquée à tous les médias, les autres pays sont confrontés à l'adaptation régulière de l'industrie pour exploiter les leviers promotionnels offerts par les interstices réglementaires et l'évolution numérique. L'efficacité de la réglementation du marketing de l'alcool repose sur des cadres juridiques qui abordent explicitement les nouveaux médias et les stratégies de marque, associés à une forte volonté politique de prioriser la santé publique. Elle implique des mécanismes d'application robustes et des efforts concertés pour contrebalancer l'action opposée des alcooliers. La collaboration internationale et le partage des meilleures pratiques, comme les *best buys* de l'OMS, sont également cruciaux pour mieux répondre à l'impact transfrontalier du marketing de l'alcool, en particulier dans la sphère numérique, et soutenir les efforts réglementaires nationaux destinés à préserver les publics vulnérables d'une exposition potentiellement délétère.

Les réglementations des pays étudiés visent à contrôler le marketing de l'alcool dans un objectif de santé publique, tout en offrant une marge de manœuvre au secteur économique, combinaison d'héritage historique, de paysages politiques et des difficultés inhérentes à la réglementation d'une industrie en évolution et mondialisée. Selon une perspective de santé publique, les failles des systèmes nationaux de réglementation de la publicité numérique en faveur de l'alcool relèvent généralement :

- de lois incomplètes ou obsolètes qui ne traitent pas des plateformes numériques contemporaines (médias sociaux, marketing d'influence, etc.) ;
- de lacunes en matière d'application, en particulier lorsque les règles sont basées sur l'autorégulation de l'industrie ;
- de failles qui permettent une exposition indirecte ou le ciblage de personnes vulnérables comme les mineurs, à l'instar du marketing alibi ou marketing de substitution véhiculé par les marques sans alcool, exempt de restrictions publicitaires tant en matière de média, que de contenu ou de volume.

Il est également crucial de mieux comprendre les techniques de marketing les plus susceptibles de stimuler les conduites d'alcoolisation, notamment chez les mineurs, et de mieux cerner les mécanismes en jeu en développant non seulement des observatoires réguliers mais aussi des études basées sur des méthodes mixtes (Inserm, 2021).

Le caractère évolutif des médias numériques et l'influence persistante de l'industrie de l'alcool dans le domaine du marketing ne cessent d'éprouver la résilience et l'adaptabilité de ces cadres de régulation nationaux de la publicité en faveur de l'alcool. Sans cadre prohibitif globalisé, ils appellent à une vigilance continue et de possibles réformes afin de soutenir le principe de promotion de la santé publique. Le marketing en ligne défie la capacité des États à harmoniser leurs réponses de santé publique face à des marchés compétitifs, parfois mondialisés et à adapter le temps de la décision politique à l'évolution rapide du monde numérique.

Méthodologie

Cette synthèse s'appuie sur l'étude « Comparaison des politiques publiques internationales de contrôle de l'alcool – Marketing audiovisuel et numérique de l'alcool » (CIPPAL-ADAM) qui a été menée en 2024-2025 dans le cadre d'un partenariat international couvrant la Finlande, la France, l'Irlande, l'Italie, la Lituanie et la Suisse. Les partenaires impliqués ont mis en œuvre un protocole d'étude commun, combinant, pour chaque pays, une analyse documentaire du contexte de régulation de la publicité en faveur de l'alcool, préalablement à un recueil de données qualitatif et quantitatif, auprès de mineurs et de jeunes adultes, sur leur exposition au marketing audiovisuel et numérique de l'alcool et leur perception des systèmes de régulation existants, entre autres sujets. Ainsi, 20 entretiens semi-directifs ont été conduits par pays (auprès de jeunes de 16 ans à 19 ans) et, selon le pays, 408 à 1 028 jeunes de 15 ans à 21 ans ont répondu à une enquête en ligne. Les résultats issus de ces volets d'études seront rassemblés dans une monographie pour chaque pays étudié.

Les analyses documentaires à l'origine de cette synthèse ont requis la consultation de diverses bases de données bibliographiques en accès libre (Pubmed, ResearchGate, ScienceDirect et Google Scholar), bases de données législatives nationales ou autres bases universitaires d'accès restreint, en utilisant un ensemble concerté de clés de recherche. Différents champs du marketing ont été inclus (publicité, mécénat, influence, etc.), ainsi que différentes sources (articles scientifiques, littérature grise et rapports institutionnels) et disciplines (épidémiologie, droit, sociologie, notamment). Ces analyses documentaires ont été traitées par IA, à l'aide de NotebookLM®, sur la base d'un ensemble de requêtes, telles que « se concentrer sur les atouts/faillies des six systèmes juridiques nationaux pour contrôler le marketing de l'alcool ». Les résultats ont été révisés, amendés et complétés par la coordinatrice de l'étude et premier auteur (OFDT, France), puis revus par les partenaires du projet CIPPAL-ADAM.

Références bibliographiques

Liens accessibles au 28/08/2025

- AGCOM (2024) Codice di condotta per gli influencer [Code of conduct for influencers], Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni, 8 p.
- ARPP (2015) Alcohol advertising Code. Paris, Autorité de régulation professionnelle de la publicité, 5 p.
- ASAI (2016) Code of standards for advertising and marketing communications in Ireland (7th Edition). Dublin, Advertising Standards Authority for Ireland, 132 p.
- Assemblée fédérale de la Confédération suisse (1932) Loi fédérale n° 680 du 21 juin 1932 sur l'alcool-LALc [Federal Law No. 680 of 21 June 1932 on alcohol-LALc], FedLex.
- Assemblée fédérale de la Confédération suisse (2014) Loi fédérale No 817.0 du 20 juin 2014 sur les denrées alimentaires et les objets usuels [Federal Law No. 817.0 of 20 June 2014 on foodstuffs and consumer goods], FedLex.
- Association Addictions France (2024) Promotion de l'alcool. Les réseaux sociaux, un nouveau Far West. Paris, Association Addictions France, 44 p.
- 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 (JDSAM), n° 28, p. 21-25.
- Beccaria F., Rolando S. (2015) The Italian politics of alcohol: The creation of a public arena at the end of the 20th century. *International Journal of Drug Policy*, Vol. 26, n° 7, p. 662-669.
- Bruun K., Edwards G., Lumio M., Mäkelä K., Pan L., Popham R.E., Room R., Schmidt W., Skog O.-J., Sulkunen P., Österberg E. (1975) Alcohol control policies in public health perspective. Helsinki, Finnish Foundation for Alcohol Studies, 106 p.
- Critchlow N., Holmes J., Fitzgerald N. (2025) Alibi marketing? Surrogate marketing? Brand sharing? What is the correct terminology to discuss marketing for alcohol-free and low-alcohol products which share branding with regular strength alcohol products? [Editorial]. *Addiction*, Vol. 120, n° 1, p. 4-6.
- FOCBS (2024) Guide to spirits advertising: Advertising restrictions for spirits. Delémont, Federal Office for Customs and Border Security, 45 p.
- Gallopel-Morvan K., Spilka S., Mutatayi C., Rigaud A., Lecas F., Beck F. (2017) France's Evin Law on the control of alcohol advertising: content, effectiveness and limitations. *Addiction*, Vol. 112, n° Suppl. 1, p. 86-93.
- Government of Ireland (2018) Public Health (Alcohol) Act. Number 24 of 2018, 40 p.
- Government of Ireland (2022) Online Safety and Media Regulation Act. Number 41 of 2022, 158 p.
- Houghton F. (2021) Ireland's Public Health (Alcohol) Act, 2018: A lack of enforcement. *Journal of Public Health*, Vol. 45, n° 1, p. e130-e131.
- Houghton F., Lombard J. (2024) An examination of the enforcement of Ireland's Public Health (Alcohol) Act 2018: A paper tiger. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, Vol. 11, n° 3, p. 324-330.
- Inserm (Dir.) (2021) Réduction des dommages associés à la consommation d'alcool. Montrouge, EDP Sciences, coll. Expertise collective, 723 p.
- Katainen A., Kauppi E., Svensson J., Lindeman M., Hellman M. (2020) Regulating alcohol marketing on social media: Outcomes and limitations of marketing restrictions of Finland's 2015 Alcohol Act. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 81, n° 1, p. 39-46.
- Kauppi E.K., Lindeman M., Svensson J., Hellman M., Katainen A. (2019) Alcohol marketing on social media sites in Finland and Sweden: A comparative audit study of brands' presence and content, and the impact of a legislative change. Helsinki, University of Helsinki Centre for Research on Addiction, Control and Governance (CEACG), coll. Publications of the Faculty of Social Sciences, no. 113, vol. 2019, 109 p.
- Lecas F., Simon N., Basset B., Rigaud A., Savy M. (2019) L'autorégulation des pratiques commerciales des alcooliers : Efficacité ou leurre ? Paris, Association France Addictions, coll. *Décryptages*, n° 35, 24 p.
- Millot A., Maani N., Knai C., Petticrew M., Guillou-Landréat M., Gallopel-Morvan K. (2022) Analysis of how lobbying by the alcohol industry has eroded the French Evin Law Since 1991. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 83, n° 1, p. 37-44.
- Ministro delle Poste e delle Telecomunicazioni (1993) Decreto Ministeriale 9 dicembre 1993, n. 581 - Regolamento sui criteri per la diffusione dei messaggi diretti a prevenire i danni correlati all'uso di bevande alcoliche [Ministerial Decree No. 581 of 9 December 1993, Regulation on the criteria for the dissemination of messages aimed at preventing alcohol-related harm].
- Ministry of Social Affairs and Health (2017) Finnish Alcohol Act 1102/2017.
- Miščikienė L., Midttun N.G., Galkus L., Belian G., Petkevičienė J., Vaitkevičiūtė J., Štelemėkas M. (2020) Review of the Lithuanian alcohol control legislation in 1990-2020. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol. 17, n° 10, art. 3454.
- Montonen M., Tuominen I. (2017) Restricting alcohol marketing on social media in Finland. In : Youth drinking cultures in a digital world: Alcohol, social media and cultures of intoxication, Lyons A., McCreanor T., Goodwin I., Moewaka Barnes H. (Dir.). London, Routledge, p. 202-217.
- Parlement Européen, Conseil de l'Union Européenne (2006) Directive 2006/114/CE du Parlement européen et du Conseil du 12 décembre 2006 en matière de publicité trompeuse et de publicité comparative (version codifiée). *Journal officiel de l'Union européenne*, n° L 376/21 du 27.12.2006.
- Parlement européen, Conseil de l'Union européenne (2024) Règlement (UE) 2024/1143 du Parlement européen et du Conseil du 11 avril 2024 concernant les indications géographiques relatives au vin, aux boissons spiritueuses et aux produits agricoles, ainsi que les spécialités traditionnelles garanties et les mentions de qualité facultatives pour les produits agricoles, modifiant

■ ■ ■

les règlements (UE) n° 1308/2013, (UE) 2019/787 et (UE) 2019/1753 et abrogeant le règlement (UE) n° 1151/2012. *Journal officiel de l'Union européenne*, n° 2024/1143 du 23.04.2024.

Parliament of the Republic of Lithuania (1995) Law on alcohol control [Alkoholio kontrolės įstatymas]. 18 April 1995, No I-857. Vilnius.

Président de la République française (1991) Loi n° 91-32 du 10 janvier 1991 relative à la lutte contre le tabagisme et l'alcoolisme [Law No 91-32 of 10 January 1991 on control of tobacco and alcohol abuse]. *JORF*, n° 10 du 12 janvier 1991, p. 615-618.

Président de la République française (2009) Loi n° 2009-879 du 21 juillet 2009 portant réforme de l'hôpital et relative aux patients à la santé et aux territoires [Law No 2009-879 of 21 July 2009 containing hospital reforms pertaining to patients, in the national health sector and health territorial units] - Article 97. *JORF*, n° 167 du 22 juillet 2009.

Président de la République française (2023) Loi n° 2023-451 du 9 juin 2023 visant à encadrer l'influence commerciale et à lutter contre les dérives des influenceurs sur les réseaux sociaux. *JORF*, n° 133 du 10 juin 2023, texte n° 1.

Presidente della Repubblica (2001) Legge quadro in materia di alcol e di problemi alcolcorrelati. Legge n. 125 del 30 Marzo 2001 [Law No. 125 of March 30, 2001, Framework Law on Alcohol and Alcohol-Related Problems].

Presidente della Repubblica (2021) Decreto Legislativo 8 novembre 2021, n. 208, recepimento della direttiva (UE) 2018/1808 relativa ai servizi media audiovisivi, modificando la direttiva 2010/13/UE in materia di comunicazioni commerciali audiovisive, sponsorizzazione e telemarketing [Legislative Decree No 208 of 8 November 2021 Implementation of Directive (EU) 2018/1808 amending Directive 2010/13/EU on audiovisual media services with regard to audiovisual commercial communications, sponsorship and telemarketing].

Raitasalo K., Markkula J. (2024) Alaikäisten alkoholihankinnat. Muutokset hankinnan koetussa helppoudessa ja hankintatavoissa vuosina 2015-2024. *Yhteiskuntapolitiikka*, Vol. 89, n° 5-6, p. 521-528.

Room R., Mäkelä K. (2000) Typologies of the cultural position of drinking. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, Vol. 61, n° 3, p. 475-483.

SpiritSuisse (2021) Directives pour une communication commerciale responsable [Guidelines for Responsible Commercial Communication], 8 p.

WHO Regional Office for Europe (2021) Digital marketing of alcohol: Challenges and policy options for better health in the WHO European Region. Copenhagen, WHO Regional Office for Europe, 81 p.

WHO Regional Office for Europe (2024) Empowering public health advocates to navigate alcohol policy challenges: alcohol policy playbook. Copenhagen, World Health Organization Regional Office for Europe, 73 p.

> Pour citer cette publication : Mutatayi C., Beccaria F., Gostautaitė Midttun N., Houghton F., Kuendig H., Marionneau V., Rautoja P. et Rolando S. (2025) Réglementations comparées du marketing numérique de l'alcool en Europe. Paris, OFDT, coll. Notes de résultats, 18 p.

Remerciements

À Anne de L'Épervier pour son concours à l'exercice de traduction.

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

ISBN : 978-2-488392-12-9

Photo copyrights : © Artyom / Magomed Magomedagaev (Adobe Stock)

www.ofdt.fr