Marketing de l'alcool : des jeunes exposé·e·s de toutes parts

Exposition des 15–21 ans au marketing audiovisuel et numérique de l'alcool en Suisse

Note 1 – Étude CIPPAL-ADAM
« Marketing audiovisuel et numérique de l'alcool : réglementation et exposition des jeunes en Suisse »
— Pôle recherche, GREA

Ce document est le premier volet — Note 1 — d'une série de deux notes issues d'un rapport de recherche réalisé par le GREA et présentant les résultats nationaux, pour la Suisse, de l'étude Comparison of International Alcohol Control Policies – Audiovisual and Digital Alcohol Marketing *(CIPPAL-ADAM). Coordonnée par l'*Observatoire français des drogues et des tendances addictives *(OFDT) et financée par le* Fonds de lutte contre les addictions *(FLCA, France), cette étude a été menée selon une méthodologie commune en France, en Finlande, en Irlande, en Italie, en Lituanie et en Suisse. Considérant les données au niveau national, cette note présente divers éléments en lien à l'exposition, en Suisse, des jeunes au marketing de l'alcool, à ses principaux vecteurs et aux effets qu'ils en rapportent ; la Note 2 documente elle les normes, perceptions et attitudes des jeunes à l'égard de ce marketing et de sa régulation. Le cadre réglementaire des six pays ayant pris part à l'étude internationale fait l'objet d'une note distincte publiée par l'OFDT*[1].

GREA
GROUPEMENT ROMAND D'ETUDES DES ADDICTIONS

Résumé

La présente note se fonde sur le volet suisse de l'étude internationale CIPPAL-ADAM (Kuendig, Andrade Borges et Loetscher, 2025), coordonnée par l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) et conduite dans six pays européens. Elle croise les résultats d'une enquête en ligne menée auprès de 408 jeunes de 15 à 21 ans et de vingt entretiens semi-directifs conduits auprès de jeunes de 16 à 19 ans de Suisse romande.

Près de neuf jeunes sur dix (89 %) déclaraient avoir été exposés à de la publicité pour l'alcool sur un média numérique ou audiovisuel au cours du mois précédent, les réseaux sociaux constituant le premier vecteur (73 %). Les mineur·e·s apparaissaient à peine moins exposé·e·s que les jeunes majeur·e·s, malgré l'interdiction de cibler spécifiquement les moins de 18 ans. Les supports classiques (télévision, affichage, promotions sur les prix) restaient par ailleurs très présents dans les souvenirs des jeunes. Près d'un quart des répondant·e·s rapportaient enfin que la dernière publicité mémorisée leur avait donné envie d'essayer le produit présenté, alors même que la plupart des participant·e·s aux entretiens se disaient personnellement peu influencé·e·s.

Contexte et objectifs

L'Organisation mondiale de la santé considère la régulation de la disponibilité commerciale et du marketing de l'alcool comme une mesure de santé publique essentielle. L'essor des réseaux sociaux, du marketing d'influence et du ciblage algorithmique complexifie toutefois l'encadrement de l'exposition des jeunes à ces contenus. En Suisse, selon l'enquête *Health Behaviour in School-aged Children* (HBSC) de 2022, 43 % des jeunes de 15 ans avaient consommé de l'alcool au cours des 30 jours précédant l'enquête, et 23,5 % avaient bu cinq verres ou plus en une même occasion au cours de la même période[ii].

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 (France), a été menée en 2024 et 2025 en Finlande, en France, en Irlande, en Italie, en Lituanie et en Suisse, selon une méthodologie commune. Le volet suisse a été réalisé par le GREA. La présente note (*Note 1*) se concentre sur l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool et sur les effets qu'ils en rapportent ; les normes, perceptions et attitudes à l'égard de ce marketing et de sa régulation sont développées dans la *Note 2*.

Repères réglementaires

La réglementation suisse du marketing de l'alcool se caractérise par un ensemble de règles différenciées selon le type de boisson. Pour les boissons distillées (et certaines boissons fermentées dépassant 15 % vol.), la loi fédérale sur l'alcool limite le contenu publicitaire aux seules informations liées au produit et interdit la publicité dans de nombreux lieux et sur de nombreux supports, dont la radio et la télévision. Pour les boissons fermentées (vin, bière, cidre), la législation sur les denrées alimentaires interdit la publicité s'adressant spécifiquement aux moins de 18 ans ; la publicité pour ces boissons demeure autorisée à la radio et à la télévision, dans un cadre restreint[iii].

Aucune loi spécifique ne régit la publicité numérique : les règles applicables aux supports physiques et audiovisuels s'y appliquent par analogie. Le marketing d'influence est de ce fait longtemps resté une zone grise ; un guide actualisé de l'Office fédéral de la douane et de la sécurité des frontières (OFDF)[iv], publié fin 2024, a précisé son encadrement pour les spiritueux, et de nouvelles directives s'appliquent ainsi depuis le 1er janvier 2026. Les données présentées ici ont été recueillies avant ces précisions. Pour une présentation détaillée et comparée des cadres réglementaires des six pays de l'étude, voir Mutatayi et al. (2025)[i].

Repères méthodologiques

Le volet quantitatif repose sur une enquête en ligne menée auprès de 408 jeunes de 15 à 21 ans recrutés via un panel d'accès, selon des quotas communs aux six pays (sexe croisé avec l'âge, activité) et avec un objectif minimal de 30 % de mineur·e·s. Les données ont été collectées entre juin et août 2024, sur la base de questionnaires traduits en français, en allemand et en italien. Les données présentées ont été pondérées (30 % de 15–17 ans, 70 % de 18–21 ans). Les analyses ci-dessous reposent sur des tris croisés simples (test du khi-deux), sans ajustement.

Le volet qualitatif repose lui sur vingt entretiens semi-directifs menés entre février et juin 2024 auprès de jeunes de 16 à 19 ans de Suisse romande (neuf garçons et onze filles ; dix mineur·e·s et dix majeur·e·s), recrutés par divers canaux afin de diversifier les profils selon l'âge, le sexe, la consommation d'alcool et la situation socio-économique.

Remarques liminaires : les deux volets reposent sur des données déclaratives. L'échantillon qualitatif, de taille restreinte et limité à la Suisse romande, ne prétend à aucune représentativité ; l'échantillon quantitatif, issu d'un panel en ligne, ne permet pas non plus de généraliser les résultats à l'ensemble des jeunes de Suisse (cf. ci-dessous Limites méthodologiques).

Une exposition quasi générale, portée par les réseaux sociaux

A Publicités et représentations favorables : des niveaux élevés

La quasi-totalité des répondant·e·s — 89 % — déclarait avoir été exposée à de la publicité pour l'alcool via un média numérique ou audiovisuel au cours des 30 jours précédant l'enquête, dont 73 % sur les réseaux sociaux, 68 % plus largement sur Internet et 58 % sur les chaînes de télévision nationales (Tableau 1). L'exposition à des représentations favorables de l'alcool (contenus présentant l'alcool comme source de plaisir, de convivialité ou de réussite, qu'ils émanent de marques, d'influenceur·se·s ou de particuliers) concernait de même 76 % des jeunes : 61 % en ligne et 56 % à la télévision ou au cinéma.

Tableau 1. Exposition déclarée au cours des 30 derniers jours, selon l'âge (en %, données pondérées)

	Ensemble (n = 408)	15–17 ans	18–21 ans
Publicité – réseaux sociaux	73	69	75
Publicité – Internet	68	60	72
Publicité – télévision nationale	58	49	62
Publicité – tout média numérique ou audiovisuel	***89***	***86***	***91***
Représentation favorable – en ligne	61	52	65
Représentation favorable – télévision ou cinéma	56	50	59
Représentation favorable – tout média	***76***	***70***	***78***

Source : enquête en ligne CIPPAL-ADAM, Suisse (rapport, tableaux 3 et 6).
** Différence entre classes d'âge statistiquement significative (khi-deux, p < 0,05).*

Les entretiens confirmaient la familiarité des jeunes avec ces contenus, tout en faisant apparaître des frontières souvent floues entre publicité, promotion indirecte et contenus partagés par des pairs. Plusieurs participant·e·s regroupaient sous le terme de « publicité » des formats très différents, ou peinaient à se remémorer précisément la dernière publicité vue : trois des vingt participant·e·s n'ont pu en décrire aucune.

> « Sur Instagram, ça dépend. Des fois c'est des stories des gens qui sont au bar et tout ça, des fois il arrive quand tu regardes assez de stories, qu'il y a des bandes annonces de pub et peut-être on montre une vidéo d'un gars qui boit cette boisson et du coup il y a aussi des publicités, ouais »
>
> Participante n° 16, 19 ans, consommatrice mensuelle

B Stories, influenceur·se·s et contenus de pairs

En ligne, la publicité pour l'alcool était avant tout rencontrée en parcourant les stories des réseaux sociaux (53 % des répondant·e·s), puis en accédant à de la musique ou à des vidéos (34 %), en recherchant des informations (23 %), en jouant en ligne (14 %), en faisant des achats (12 %) ou en publiant sur son propre compte (11 %). Pour les représentations favorables en ligne, les publications d'influenceur·se·s constituaient le vecteur le plus cité (24 %), devant celles de marques d'alcool (17 %), d'ami·e·s ou de particuliers (17 %), de célébrités (15 %) et d'organisateur·rice·s d'événements (12 %).

Les entretiens ont permis d'approfondir la nature de ces expositions. Les participant·e·s aux entretiens décrivaient notamment des contenus intégrés à leur flux ordinaire — vidéos de cocktails, fêtes, *stories* d'ami·e·s — dont le caractère commercial n'était pas toujours identifiable. Certain·e·s relevaient que des contenus non rémunérés pouvaient en outre fonctionner comme une promotion de marque, ou évoquaient des soirées organisées par des marques avec la participation d'influenceur·se·s.

> « Oui, sur TikTok, c'est horrible quoi. Toutes les cinq minutes, t'avais une nouvelle vidéo de mélange ou de trucs comme ça. »
>
> Participante nº 09, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Bah… (soupirs) Je pense pas du coup, vu que les marques en soit c'est pas cité. Mais d'un côté, vu que c'est quand même des exemples de ce qu'on peut faire… Il montre quand même les meilleures marques, enfin, les meilleurs trucs à acheter. Du coup d'un côté il fait un peu de pub quand même à ces marques, même s'il est pas rémunéré pour ça. »
>
> Participante nº 01, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Euh, sur les réseaux sociaux, bah j'avais entendu, enfin j'avais vu, une vidéo YouTube qui parlait de y'a des soirées qui sont organisées par des influenceurs. Enfin, les soirées elles sont en soit organisées par des marques d'alcool, du coup ils mettent en avant l'alcool. »
>
> Participant nº 15, 17 ans, consommateur hebdomadaire

La répétition de ces contenus était par ailleurs décrite comme un levier d'attention en soi, la récurrence d'une publicité finissant, selon certain·e·s, par susciter l'intérêt.

> « Plus je vois une pub, un truc du genre, plus je commence à m'y intéresser, à me dire "Bon, ils veulent vraiment que je vois cette pub, je vais la regarder !" et je dirais que plus une pub revient fréquemment dans mes…, sur mes vidéos ou peu importe, plus je vais finir par la regarder. […] Et c'est finalement comme ça que tu peux finir par te faire influencer. »
>
> Participante nº 20, 16 ans, consommatrice mensuelle

C Des supports classiques toujours très présents

Alors que dans l'enquête les réseaux sociaux et Internet surpassaient les autres supports en termes d'exposition globale, au niveau de la dernière publicité mémorisée ces vecteurs d'exposition étaient concurrencés par la télévision : un tiers des répondant·e·s (33 %) mentionnaient alors Internet ou les réseaux sociaux, contre un quart la télévision (25 %). Concernant spécifiquement les expositions à des représentations favorables de l'alcool à la télévision, celles-ci provenaient principalement des spots publicitaires (22 %), des films et séries (20 %) et des clips musicaux (14 %) ; 9 % des répondant·e·s en mentionnaient également dans des campagnes de prévention, ce qui peut traduire une confusion entre messages préventifs et promotionnels.

Dans les entretiens, les supports « traditionnels » occupaient même une place prépondérante : parmi les quinze participant·e·s ayant pu décrire précisément la dernière publicité vue, cinq évoquaient la télévision, quatre l'affichage (statique ou sur écran) et trois des promotions sur les prix en magasin ou sur les lieux de consommation, contre deux seulement une publicité numérique (Instagram, YouTube). La bière dominait nettement ces souvenirs ; le vin et les spiritueux étant rarement cités. Ce constat paraît cohérent avec le cadre suisse, qui autorise la publicité télévisée et l'affichage pour les boissons fermentées (interprétation des auteur·e·s).

> « C'était la pub à la télé. Denner je crois ; pour les actions. C'est la dernière fois que j'ai vu une pub. »
>
> Participante n° 09, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Alors euh c'était à VILLE. (rires) Le magasin c'était une station essence je crois (…) Et pis, bah c'était vraiment comme une action de viande, par exemple, sauf que là c'était des bières. Euh, la marque je sais plus, peut être Heineken. Mais je suis pas sûre »
>
> Participante n° 04, 18 ans, consommatrice mensuelle

> « Ça doit être un petit peu parce que c'est souvent en été que ces pubs elles sortent. Mais si je devrais dire une pub que je me rappelle en tout cas, qui passait souvent [à la TV], c'est les bières, Heineken ou autres, pendant les périodes où y'avait le foot, Coupe du Monde ou Euro. C'est de celles-là que je me rappelle en tout cas. »
>
> Participant n° 02, 18 ans, consommateur mensuel

Les promotions sur les prix (rabais, offres « deux pour un », catalogues de la grande distribution) étaient décrites comme particulièrement efficaces pour attirer l'attention, notamment par les participant·e·s les plus jeunes, tout en suscitant peu de critiques ; ces pratiques étant perçues comme courantes pour l'ensemble des denrées alimentaires. D'autres contextes étaient enfin évoqués, comme le visuel de marques d'alcool sur les bars de festivals ou sur des installations de remontées mécaniques.

> « Ouais, beaucoup sur les journaux de Denner ou bien de Otto's, de ce que j'ai remarqué. Bah, quand y'a ma mère elle revient avec le contenu de la boite aux lettres, y'a ce genre de flyers, et beaucoup à la fin. Y'a tout un catalogue de réduction sur les alcools, sur le vin, sur… enfin, plein de trucs. »
>
> Participante n° 05, 16 ans, consommatrice mensuelle

> « Je pense que c'est les pubs du coup avec les actions. Parce que bah… du coup, c'est quand même moins cher. Et du moment que ça touche à l'argent, c'est le truc le plus, le plus fort. »
>
> Participante n° 01, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Au ski. En fait c'était sur des télécabines. (rires) »
>
> Participante n° 05, 16 ans, consommatrice mensuelle

Des profils plus exposés que d'autres

A Les mineur·e·s: une exposition à peine inférieure

Dans le cadre de l'enquête, les 15–17 ans déclaraient une exposition à la publicité légèrement inférieure à celle des 18–21 ans (86% contre 91% tous médias confondus; cf. Tableau 1). Les écarts n'étaient statistiquement significatifs que pour Internet (60% contre 72%) et la télévision nationale (49% contre 62%); sur les réseaux sociaux, sept mineur·e·s sur dix (69%) rapportaient avoir vu une publicité pour l'alcool au cours du mois, et près de la moitié (48%) en avaient rencontré dans des *stories*. Ce niveau d'exposition contraste avec l'interdiction de cibler spécifiquement les moins de 18 ans, et suggère que les mécanismes de restriction d'âge des plateformes ne suffisent pas à en limiter la portée.

B Consommateur·rice·s et usager·ère·s intensif·ve·s des réseaux sociaux

Les répondant·e·s ayant consommé de l'alcool au cours des 12 derniers mois rapportaient une exposition à la publicité pour l'alcool significativement plus élevée que les non-consommateur·rice·s (92% contre 82%; 76% contre 64% sur les réseaux sociaux), ainsi qu'une exposition en ligne plus fréquente aux représentations positives de l'alcool (65% contre 49%). Les usager·ère·s intensif·ve·s d'Internet et des réseaux sociaux étaient de même plus exposé·e·s à la publicité (93% contre 87%) et aux représentations favorables en ligne (68% contre 57%). Ces écarts peuvent refléter à la fois une attention accrue aux contenus liés à l'alcool et un ciblage algorithmique fondé sur les centres d'intérêt (interprétation des auteur·e·s).

Plusieurs participant·e·s aux entretiens identifiaient d'ailleurs le rôle des algorithmes, liant la fréquence des contenus liés à l'alcool dans leur fil à leurs propres interactions («j'aime», commentaires de vidéos de fêtes, etc.), et leur rareté à l'absence de telles interactions.

> «Je pense que c'est parce que j'ai dû liker un peu des trucs de soirées des gens qui disent "Ah ouais, hier soir on avait un peu trop bu!", enfin des trucs comme ça. Et du coup peut-être que l'algorithme il a capté.»
>
> Participante nº 01, 17 ans, consommatrice mensuelle

> «Je regarde pas, donc, enfin, y'a pas dans mes trucs d'actualité et tout. (…) Je pense que si je regardais des gens qui mettent en valeur ou quoi, j'aurais plus de contenu sur ça.»
>
> Participante nº 03, 17 ans, non-consommatrice

C Peu de différences selon le genre et la situation économique

Les participants rapportaient une exposition légèrement plus élevée que les participantes sur la plupart des supports, sans différence statistiquement significative (publicité tous médias: 91% contre 89%). La catégorie économique n'était pas non plus associée de manière notable aux niveaux d'exposition déclarés.

Effets déclarés: entre mise à distance et influence

A Mémorisation, envie et passage à l'acte

Dans l'enquête, un peu plus d'un tiers des répondant·e·s (35%) se souvenaient de la marque présentée dans la dernière publicité remémorée (38% des consommateur·rice·s contre 26% des non-consommateur·rice·s); parmi eux, 41% avaient déjà consommé cette marque. Près d'un quart (24%) déclaraient que cette publicité leur avait donné envie d'essayer le type d'alcool présenté, et un sur cinq (20%) avait effectivement essayé la marque depuis. Chez les mineur·e·s, ces proportions s'élevaient respectivement à 22% et 13%; le passage à l'acte était significativement plus fréquent chez les majeur·e·s (22%), chez les hommes/garçons (28% contre 12% chez les femmes/filles) et parmi les répondant·e·s de catégorie économique supérieure (24% contre 14%; résultats pas présentés sous forme de table).

Interrogé·e·s plus généralement sur leurs raisons habituelles de boire de l'alcool, peu de consommateur·rice·s citaient toutefois directement le marketing: 7% mentionnaient toutefois la recommandation d'une célébrité ou d'un·e influenceur·se, et 6% une publicité qui leur avait plu.

Tableau 2. Réactions à la dernière publicité pour l'alcool remémorée (en %, données pondérées)

	Envie d'essayer ce type d'alcool	A essayé la marque depuis
Ensemble (n = 408)	24	20
15–17 ans	22	13
18–21 ans	24	22
Hommes/garçons	21	28
Femmes/filles	26	12
Consommateur·rice·s (12 derniers mois)	30	25
Non-consommateur·rice·s (12 derniers mois)	5	3

Source: enquête en ligne CIPPAL-ADAM, Suisse (rapport, tableau 8).
** Différence statistiquement significative (khi-deux, p < 0,05). Différence selon la consommation d'alcool non testée (effectifs attendus inférieurs à 5).*

B Ce qui rend une publicité mémorable

Dans les entretiens, la répétition apparaissait comme la principale raison de mémorisation, devant l'esthétique (couleurs, mise en valeur du produit, « fraîcheur » d'une bière), l'association à des moments de convivialité, la familiarité avec une marque déjà consommée ou la taille d'une affiche. Les décors évoqués renvoyaient fréquemment à la nature, au patrimoine ou à la gastronomie. Plusieurs scènes décrites (groupes d'ami·e·s, consommation en plein air) ne seraient pas autorisées pour des spiritueux, mais le sont par exemple pour la bière.

> « Je pense c'est de un parce qu'elle passe souvent. Elle est passée souvent, ce qui fait que ça me reste en tête. Peut-être dû aussi au fait que c'est une bière que j'ai quelquefois l'habitude de boire. Peut-être que je fais le rapport entre les deux. »
>
> Participant nº 02, 18 ans, consommateur mensuel

> « Je crois que c'était la… pour des bières, je sais plus la marque, mais il me semble que c'est ceux où ils sont dans la montagne, enfin ils sont en train de marcher, ouais, c'est la dernière que j'ai vue »
>
> Participante nº 01, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Ils utilisaient certainement des représentations de personnes qui ont de l'influence, ça pouvait souvent être des stars, des célébrités. Et puis, sinon, le produit était mis en avant (bah) de sorte à nous donner envie, tu voyais que y'avait de la fraîcheur. Si je prends l'exemple de la bière, la fraîcheur, ça donnait envie (…). »
>
> Participant nº 02, 18 ans, consommateur mensuel

> « Je pense c'est parce que j'ai déjà consommé de cette boisson. Et après elle était assez grande l'affiche, donc je pense que ça joue aussi là-dessus. »
>
> Participant nº 11, 18 ans, consommateur mensuel

C Évitement et effet « tierce personne »

Face à une publicité pour l'alcool sur Internet, deux tiers des répondant·e·s concerné·e·s (67 %) déclaraient la faire défiler ou simplement l'ignorer, 22 % n'en regarder que les premières secondes, 12 % bloquer les publicités. Au final, seulement 11 % déclaraient la regarder entièrement. Dans le même temps, 85 % des répondant·e·s estimaient que la publicité pour l'alcool sur Internet « fonctionne » sur les jeunes (80 % des mineur·e·s, 87 % des majeur·e·s).

Les entretiens éclairaient ce décalage : la plupart des participant·e·s affirmaient ne pas être personnellement influencé·e·s, tout en jugeant d'autres personnes — plus jeunes, ou jugées plus influençables — vulnérables. Cette asymétrie correspond à ce que la littérature désigne comme un effet « tierce personne » ; elle a également été observée dans les autres volets nationaux de l'étude (p. ex. Mutatayi et Douchet, 2026v). Quelques participant·e·s reconnaissaient néanmoins une influence plus diffuse, s'exerçant par l'habitude et dans la durée.

> « Euh (sur) moi ? Bah pour moi, je dirais que non. Enfin en tout cas moi je pense pas que y'a des pubs qui m'ont influencé pour de l'alcool. Après en général, sur les jeunes, je dirais que oui, parce que dans les gens que je connais, y'a des gens qui sont… qui sont beaucoup influencés ; Qui fument beaucoup avec les puffs et toutes ces choses. Donc si ils voient des pubs pour de l'alcool, je pense que oui, ça pourrait les influencer. »
>
> Participant nº 15, 17 ans, consommateur hebdomadaire

> « Alors sur le moment… Sur le moment, non. Après je dois avouer que je suis une personne qui est pas trop influençable, enfin qui est pas trop influencé par les pubs, même si je consomme au quotidien certains produits qui sont mis en avant. C'est plus par habitude que par la publicité qui m'aurait donné envie. […] Mais c'est arrivé que j'en boive après, soit inconsciemment soit par habitude d'avoir cette marque-là quoi. »
>
> Participant nº 02, 18 ans, consommateur mensuel

Limites méthodologiques

Les résultats de cette *Note* doivent être interprétés à la lumière de plusieurs limites. Premièrement, l'enquête en ligne repose sur un panel d'accès et des quotas ; malgré la pondération, l'échantillon (N = 408) n'est pas statistiquement représentatif des jeunes de Suisse, et sa taille limite la puissance des comparaisons entre sous-groupes. Les analyses reposent ainsi sur des tris croisés simples, sans contrôle des facteurs de confusion. Deuxièmement, les données sont déclaratives : les limites mémorielles peuvent conduire à sous-estimer l'exposition, tandis que la confusion entre publicité, contenus préventifs et produits « sans alcool » peut à l'inverse la surestimer. Troisièmement, l'échantillon qualitatif (vingt entretiens) est restreint, limité à la Suisse romande et constitué par recrutement volontaire ; il vise à éclairer les mécanismes à l'œuvre plutôt qu'à en mesurer la fréquence. Enfin, les données ont été recueillies avant les précisions apportées fin 2024 et entrées en vigueur début 2026 concernant l'encadrement du marketing des spiritueux en ligne.

Points clés à retenir

— Une exposition quasi générale : 89 % des 15–21 ans rapportaient avoir été exposés une publicité audio-visuelle pour l'alcool au cours du mois.

— Les réseaux sociaux (73 %) étaient le premier canal d'exposition en ligne.

— Les mineur·e·s apparaissent presque autant exposé·e·s que les majeur·e·s (86 % contre 91 %), malgré l'interdiction de les cibler spécifiquement.

— Les contenus d'influenceur·se·s, de marques et de pairs concernant des alcools ou la consommation d'alcool sont mis en avant comme étant difficiles à distinguer de la publicité elle-même.

— Sur les réseaux sociaux, les algorithmes sont décrits comme amplifiant les expositions sur la base des interactions des utilisateur·rice·s avec divers contenus en lien à l'alcool.

— Les supports « classiques » (télévision, affichage, promotions sur les prix) sont également toujours très présents parmi les vecteurs d'exposition remémorés.

— Alors que les participant·e·s se déclarent peu influençables par le marketing pour l'alcool, des effets déclarés non négligeables sont observés : respectivement près d'un quart d'entre eux/elles (24 %) révélaient avoir eu envie d'essayer l'alcool mis en valeur par la dernière publicité remémorée et un cinquième (20 %) avaient par la suite consommé cet alcool.

— Ces constats sont mis en perspective dans la *Note 2* en considérant plus spécifiquement les normes sociales entourant la consommation d'alcool, la connaissance et l'acceptabilité de la réglementation en matière de marketing et de publicité pour l'alcool par les jeunes ; des pistes d'action sont également dégagées en conclusion de cette seconde note.

Notes et références :

[i] Mutatayi, C., Beccaria, F., Gostautaite 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 ; https://www.ofdt.fr/sites/ofdt/files/2025-11/note-cippal-2025.pdf.

[ii] Addiction Suisse (2023), *Consommation de substances – Tableaux standards – Prévalence à 30 jours de la consommation d'alcool (A) ; Consommation de substances – Tableaux standards – Fréquence de la consommation d'au moins cinq boissons alcoolisées lors d'une même occasion, au cours des 30 derniers jours* (B) ; Accessibles via l'URL : https://www.hbsc.ch/fr/tableaux-standards/substance_use.html.

[iii] Loi fédérale sur la radio et la télévision (LRTV), art. 10, al. 1, let. b : la publicité télévisée et radiophonique est interdite pour « les boissons alcoolisées régies par la loi fédérale du 21 juin 1932 sur l'alcool », le Conseil fédéral édictant d'autres dispositions visant à protéger la santé et la jeunesse (teneur en vigueur depuis le 1er février 2010).

[iv] OFDF (2024), *Guide de la publicité pour les boissons spiritueuses – Limitation de la publicité pour les boissons spiritueuses*. Accessible via l'URL : https://www.bazg.admin.ch/fr/guide-publicite-spiritueux.

[v] 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 ; https://www.ofdt.fr/sites/ofdt/files/2026-09/note_cippal_resultats-france.pdf.

Pour en savoir plus

— Rapport complet : Kuendig, H., Andrade Borges, E. & Loetscher, A. (2025). *CIPPAL-ADAM – Audiovisual and digital alcohol marketing: regulation and youth exposure in Switzerland.* Paris/Lausanne : OFDT/GREA.

— Série complète : Note 1 (présent document) ; Note 2 « Marketing de l'alcool : normes, perceptions et attentes des jeunes ».

— Volet international (OFDT) : Mutatayi, C., Beccaria, F., Gostautaite 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.

— Contact : Pôle recherche, GREA.