Marketing de l'alcool : normes, perceptions et attentes des jeunes

Ce que les jeunes de 15–21 ans disent du marketing de l'alcool et de sa régulation en Suisse

Note 2 – Étude CIPPAL-ADAM
« Marketing audiovisuel et numérique de l'alcool : réglementation et exposition des jeunes en Suisse »
— Pôle recherche, GREA

Ce document est le second volet — Note 2 — 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 aux normes, perceptions et attitudes des jeunes, en Suisse, à l'égard du marketing de l'alcool et de sa régulation, et en dégage des pistes d'action. La Note 1 documente elle l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool, ses principaux vecteurs et les effets qu'ils en rapportent. Le cadre réglementaire des six pays de 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 données de vingt entretiens semi-directifs conduits auprès de jeunes de 16 à 19 ans de Suisse romande et d'une enquête en ligne menée auprès de 408 jeunes de 15 à 21 ans de toute la Suisse.

Les jeunes interrogé·e·s portaient un regard ambivalent sur le marketing de l'alcool : toléré pour eux-mêmes, il suscitait des inquiétudes pour les plus jeunes, en particulier lorsqu'il passe par les influenceur·se·s, les pairs ou les séries. Ce regard s'inscrivait dans un environnement où l'alcool était décrit comme profondément ancré dans la vie sociale, familiale et festive. Moins d'un quart des répondant·e·s (23 %) savaient que la publicité ciblant les mineur·e·s est interdite en Suisse, mais près des trois quarts (72 %) approuvaient l'interdiction de la publicité destinée aux mineur·e·s ; les participant·e·s aux entretiens doutaient toutefois de l'application effective des règles existantes. La note se conclut par quelques pistes d'action fondées sur ces constats.

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 .

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, selon une méthodologie commune, en France, en Finlande, en Irlande, en Italie, en Lituanie et en Suisse. Le volet suisse a été réalisé par le GREA. La présente note (Note 2) aborde divers éléments en lien aux normes, perceptions et attitudes des jeunes, en Suisse, à l'égard du marketing de l'alcool et de sa régulation, et en dégage des pistes d'action ; l'exposition des jeunes au marketing de l'alcool, ses vecteurs et ses effets déclarés sont eux développés dans la Note 1, qui présente également un bref rappel du cadre réglementaire suisse. Pour une présentation détaillée et comparée des réglementations des six pays participants à l'étude internationale, voir Mutatayi et al. (2025)i.

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 qualitatif repose sur vingt entretiens semi-directifs menés 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 ; quatorze vivant en milieu urbain et six en milieu rural), recrutés par plusieurs canaux afin de diversifier les profils. Cinq participant·e·s n'avaient pas bu d'alcool au cours du mois précédent, dix en avaient bu une ou deux fois et cinq environ une fois par semaine. 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, avec pondération des données (cf. Note 1, Repères méthodologiques).

Remarques liminaires : l'échantillon qualitatif, de taille restreinte et limité à la Suisse romande, ne prétend à aucune représentativité et vise à éclairer les mécanismes à l'œuvre plutôt qu'à en mesurer la fréquence ; les résultats de l'enquête quantitative reposent eux sur des tris croisés simples et ne peuvent être généralisés à l'ensemble des jeunes de Suisse (cf. ci-dessous Limites méthodologiques).

Un marketing perçu avec ambivalence

A Tolérance pour soi, inquiétude pour les plus jeunes

Les attitudes des participant·e·s à l'égard du marketing de l'alcool étaient majoritairement ambivalentes. Plusieurs d'entre eux/elles appréciaient la créativité ou l'esthétique de certaines publicités et se disaient peu dérangé·e·s d'y être exposé·e·s, estimant avoir l'âge de les voir. Nombreux·ses étaient toutefois celles et ceux qui exprimaient un malaise face à des contenus susceptibles d'atteindre des publics plus jeunes, notamment par le biais des algorithmes et des influenceur·se·s. Ce double registre fait notamment écho à l'effet « tierce personne » décrit dans la Note 1 (Effets déclarés).

> « Moi ça me dérange pas, parce que, enfin, en soit je suis quand même en âge de voir ça. Mais je me dis c'est un peu bizarre si ça arrive dans les "pour toi" de personnes qui sont beaucoup plus jeunes, quoi. Mais moi ça me dérange pas. »
>
> Participante nº 01, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Moi je trouve que c'est pas le top forcément. C'est comme les pubs pour le tabac ou autres, c'est en lien avec la santé, ou même l'impact que ça a sur les jeunes. C'est peut-être pas la meilleure des choses à faire. Donc pour moi c'est … c'est positif parce qu'en soit ça nous permet de découvrir des nouvelles choses, mais faut faire attention quand même au rayon que ça touche, enfin aux personnes que ça touche. Donc un avis plutôt mitigé sur ça. »
>
> Participant nº 02, 18 ans, consommateur mensuel

Cette ambivalence se retrouvait dans l'enquête quantitative concernant l'opinion générale sur le marketing de l'alcool : 39 % des répondant·e·s disaient le désapprouver totalement, contre 9 % l'approuvaient sans réserve ; une majorité (52 %) exprimait une opinion mitigée ou n'en exprimait aucune. La désapprobation était un peu plus fréquente chez les filles (43 %, contre 36 % chez les garçons) et chez les 18–21 ans (41 %, contre 36 % chez les mineur·e·s).

Dans le corpus qualitatif, certaines expériences personnelles, comme la présence de problèmes d'alcool dans l'entourage, rendaient enfin quelques participant·e·s plus sensibles aux effets potentiels de ce marketing sur les personnes vulnérables.

> « Je me dis juste que y'en a qui vont peut-être tomber dedans. Après bien sûr consommer avec modération, quoi mais, moi je le sais. Euh, y'en a peut-être qui savent pas forcément, qui se mettent dedans, et pis qui finissent alcooliques. […] pis, ouais, je trouve qu'on fait pas attention à ces gens-là en fait. »
>
> Participant nº 11, 18 ans, consommateur mensuel

B Influenceur·se·s et pairs, perçus comme plus persuasifs que la publicité

Les influenceur·se·s et les célébrités étaient généralement perçu·e·s comme plus influent·e·s sur les comportements individuels que la publicité traditionnelle, du fait de leur proximité apparente avec leur public et de leur capacité à fédérer une communauté. Les contenus partagés par les pairs (stories, publications de soirées) étaient quant à eux décrits comme rendant la consommation d'alcool désirable et ordinaire, en l'associant à la détente, au plaisir et aux moments partagés. Plusieurs participant·e·s estimaient que les influenceur·se·s ne devraient pas promouvoir ce type de produits, compte tenu de la part de mineur·e·s dans leur audience.

> « Enfin, je pense que je dirais que les influenceurs, par exemple, devraient pas forcément faire la promotion de ce genre de produits. Surtout que c'est des produits qu'on sait qui ont un certain impact sur la santé, et que ce genre d'influenceurs ont souvent beaucoup d'impact sur des gens assez jeunes, et souvent des mineurs. Donc ça devrait être limité, franchement. »
>
> Participant nº 17, 19 ans, non-consommateur

> « Je pense que ça marche parce que de plus en plus on s'attache, bah-marketing, que ce soit à travers les réseaux sociaux ou autres. Ils arrivent à rassembler une communauté. Et certaines personnes dans ces communautés sont plus… plus attentives. Ou ont peut-être moins d'esprit critique. Ou vont plus facilement suivre quelqu'un qu'ils aiment. [Et d'ajouter un peu plus tard] (…) je pense que peut être, de montrer des gens qui passent un bon moment, qui sourient, qui sont à la plage et qui se détendent en été avec une bière ou quoi, enfin, ça a peut-être plus de chance, parce que ça leur donne un point de vue, et ils se disent : "Ah ouais, ça pourrait être cool !" et tout, ou "Ah, on se fait quelque chose comme ça la prochaine fois !". Et je pense que c'est peut-être ça qui marche le plus facilement aussi. »
>
> Participant nº 07, 19 ans, non-consommateur

C Affichage, séries et films : une banalisation critiquée

À quelques exceptions, les supports publicitaires conventionnels (télévision, promotions) suscitaient des attitudes plutôt neutres. L'affichage situé dans des lieux fréquentés par des enfants était quant à lui clairement perçu négativement par les participant·e·s. La représentation de l'alcool dans les séries et les films a reçu de la part de plusieurs d'entre eux·elles des critiques plus marquées que la publicité elle-même : certain·e·s regrettant d'y voir quasi systématiquement une présentation irréaliste et valorisante de la consommation, et de l'ivresse, susceptible de façonner les attentes des jeunes spectateur·rice·s quant à la vie festive.

> « Dans toutes les séries, enfin films j'en regarde de moins en moins, mais dans les séries surtout, c'est hyper rare maintenant qu'on regarde pas une série avec des jeunes qui boivent. Surtout les séries américaines où, par exemple là je regardais une série y'a pas longtemps c'est Young Royals, et à chaque fois qu'ils font une teuf dans leur lycée, c'est alcool à gogo. Ils se bourrent la gueule tous. […] ça insiste de malade les jeunes à se dire "Ah ils s'amusent ? Du coup y'a de l'alcool, ah bah du coup je vais boire !" Et c'est pas bien, parce que, enfin, ça incite de fou les jeunes à en boire. Et on voit ça partout. »
>
> Participante nº 14, 18 ans, non-consommatrice

> « Euh bah, je trouve que ça banalise un peu le truc quoi. ça montre que c'est pas trop dangereux, si y'a de la pub dans la rue, c'est que ça va quoi. Enfin, je pense qu'un enfant il peut penser ça quand même. »
>
> Participante nº 04, 18 ans, consommatrice mensuelle

La consommation d'alcool comme composante de la vie sociale

A Les pairs et la fête au premier plan

Interrogé·e·s sur ce qui influençait le plus à leurs yeux leur consommation, la grande majorité des participant·e·s désignaient leurs ami·e·s et les occasions festives, bien avant le marketing. L'alcool était décrit comme un facilitateur d'intégration, et s'abstenir pouvait exposer à un sentiment de décalage ou d'exclusion, notamment lors des jeux à boire. Une minorité de participant·e·s rapportaient à l'inverse des cercles d'ami·e·s plus distants vis-à-vis de l'alcool, pour des raisons de santé, de convictions religieuses ou d'expériences vécues. L'enquête en ligne allait dans le même sens : peu de consommateur·rice·s citaient la publicité (6 %) ou les influenceur·se·s (7 %) parmi les raisons de boire (cf. Note 1).

> « Pour moi, ce serait quand même les copains. Parce que souvent, tu… On peut mettre en place des jeux d'alcool, pour heu, bah, pour animer un peu les soirées. Et c'est souvent quand tu te dis que huit personnes lancent d'un coup : "Bah, allez on boit ça, ou on fait ça !". Tu te dis : "Bah, je suis là, y'a tout le monde, pas passer pour le ringard, alors qu'ils le font tous, ma fois je fais aussi !" »
>
> Participant n° 02, 18 ans, consommateur mensuel

> « Et que, je pense, au tout début, ouais, c'était aussi du fait que pour s'intégrer dans un groupe de personnes c'est plus facile d'aller avec si on boit du blanc ou comme ça. »
>
> Participante n° 13, 17 ans, consommatrice hebdomadaire

B Famille, traditions et contexte rural

La famille constituait souvent le premier cadre d'initiation (dix participant·e·s au volet qualitatif sur vingt y situaient leur première consommation) et un lieu de transmission de règles : modération, consommation en présence de personnes de confiance, interdiction de conduire, possibilité d'appeler un parent. Les participant·e·s décrivaient plus largement une consommation fortement normalisée en Suisse — apéritifs, repas de famille, célébrations —, et particulièrement banalisée en milieu rural, où les fêtes de jeunesse étaient présentées comme des contextes incitatifs. Ces constats renvoient à des déterminants qui dépassent le seul marketing, mais dans lesquels celui-ci s'inscrit.

> « Bah, après, comme je vous ai dit, chez moi c'est la campagne, c'est très… la consommation d'alcool, c'est très banalisé. Puis avec les… surtout les fêtes de jeunesses et autres, qui poussent à la consommation. »
>
> Participant n° 10, 19 ans, consommateur hebdomadaire

> « Alors oui, je dirais que mes parents sont assez libres par rapport à ça généralement. Enfin, ils m'ont jamais vraiment interdit d'en boire. Après, c'est vrai qu'ils m'ont toujours dit, voilà, qu'il fallait que je fasse gaffe et ils m'ont toujours permis d'en boire seulement, déjà, quand j'étais avec des gens de confiance. Donc soit avec eux, soit des fois avec des amis ou bien avec mon grand-frère. »
>
> Participante n° 20, 16 ans, consommatrice mensuelle

> « Je trouve qu'on en boit beaucoup. Je sais pas comment expliquer. Même nos parents, le soir boire un verre de vin etc., c'est devenu très normal. Alors que dans des pays pas du tout. Et ouais, je trouve qu'on consomme beaucoup en Suisse en tout cas. »
>
> Participante n° 04, 18 ans, consommatrice mensuelle

L'accès à l'alcool était rarement évoqué comme un enjeu, ce qui s'explique en partie par l'âge des participant·e·s (16 ans et plus, âge légal d'achat des boissons fermentées) et par la place des parents dans l'accès des plus jeunes. Les promotions sur les prix, déjà évoquées dans la Note 1, étaient enfin mentionnées comme un facteur incitatif, en particulier pour les jeunes disposant de revenus limités.

Un rapport ambivalent à la réglementation

A Une méconnaissance largement partagée

Moins d'un quart des répondant·e·s à l'enquête (23%) savaient que la publicité pour l'alcool ciblant spécifiquement les moins de 18 ans est interdite en Suisse; cette proportion n'était que de 18% parmi les mineur·e·s (25% chez les majeur·e·s). La connaissance de cette règle était plus fréquente chez les garçons (33% contre 13% chez les filles) et chez les non-consommateur·rice·s (32% contre 20%).

Les entretiens confirmaient ce constat: la plupart des participant·e·s ignoraient l'existence des règles encadrant la publicité pour l'alcool, en dehors de l'âge légal d'achat; certain·e·s supposant des interdictions qui n'étaient fondamentalement pas en application au moment de l'étude (au sujet des influenceurs), ou une loi «assez faible» au regard du poids de l'industrie.

> «Heu, je sais pas du tout. Tout ce que je sais c'est l'âge légal à partir de... à laquelle on peut boire de l'alcool.»
>
> Participante nº 06, 16 ans, consommatrice hebdomadaire

> «Bah ça me paraîtrait logique que ce soit illégal pour les influenceurs de faire de la pub pour de l'alcool ou des trucs comme ça. Mais je sais pas si vraiment si y'a ça.»
>
> Participant nº 18, 19 ans, consommateur hebdomadaire

> «Non, je sais pas. Mais après, vu qu'il y a tellement... Après, l'industrie de l'alcool, elle est assez fort en Suisse. Donc je pense, c'est pas... je pense elle est assez faible la loi [...].»
>
> Participant nº 10, 19 ans, consommateur hebdomadaire

B Une forte adhésion aux restrictions

Malgré cette méconnaissance, 72% des répondant·e·s se déclaraient d'accord avec l'interdiction de la publicité pour l'alcool destinée aux mineur·e·s. Ce soutien variait peu selon le genre (72% des garçons, 71% des filles) ou le fait de consommer ou non d'alcool (71% contre 73%), mais était un peu plus élevé chez les 18–21 ans (74% contre 67% chez les mineur·e·s), dans les catégories économiques modestes à intermédiaires (77% contre 67%) et parmi les usager·ère·s modéré·e·s des réseaux sociaux (75% contre 66% chez les usager·ère·s intensif·ve·s). Les répondant·e·s favorables à cette interdiction désapprouvaient aussi plus souvent le marketing de l'alcool en général (46% contre 21%).

Dans le cadre des entretiens menés, de nombreux·ses participant·e·s jugeaient justifiée la régulation du marketing de l'alcool, en particulier envers les mineur·e·s, et attribuaient explicitement aux autorités publiques la responsabilité de protéger la population. Une minorité exprimait toutefois des réserves, au nom de la liberté individuelle ou de la responsabilité des familles.

> «Ça devrait être bien plus restreint et que ça ne devrait pas être accessible aux yeux de personnes qui sont mineures, déjà, et qui pourraient être influencés par ça. Parce que quand on est mineur, on est beaucoup plus influencés que quand est majeur surtout.»
>
> Participante nº 05, 16 ans, consommatrice mensuelle

> «Bah, le truc, c'est que si eux ils le font pas, qui va le faire? C'est ça le truc en fait (rire). C'est pas les magasins qui vont dire "Ah non, on veut que ce soit 18 ans pour acheter de l'alcool!". Parce que eux tant qu'ils vendent ils sont contents, franchement. Donc si les autorités le font pas, y'a personne qui va le faire.»
>
> Participante nº 04, 18 ans, consommatrice mensuelle

C Des doutes sur l'application effective

Si les règles étaient soutenues dans leur principe, leur efficacité était fréquemment mise en doute. Les participant·e·s soulignaient la persistance de l'exposition des jeunes, notamment sur les réseaux sociaux, les limites d'âge des plateformes aisément contournées, la difficulté de filtrer des contenus d'apparence non commerciale et, dans une moindre mesure, une application inégale des restrictions d'âge.

> « Bah, le problème c'est justement, c'est que c'est compliqué à appliquer. Parce qu'on sait pas contrôler qui accède au contenu qui est proposé. Et c'est pas possible de l'interdire, parce que même sur les réseaux où y'a une limite d'âge, on sait très bien (...). Il y a pleins de très jeunes qui accèdent sans avoir l'âge. Alors euh... Et même juste en général, c'est compliqué de filtrer. »
>
> Participante nº 08, 17 ans, consommatrice mensuelle

> « Je pense que sur le principe, c'est bien. Après, de mon expérience, je les connaissais pas ces règles. Donc j'imagine que c'est pas assez mis en pratique. »
>
> Participant nº 17, 19 ans, non-consommateur

D Les propositions des jeunes

Invité·e·s à formuler des pistes d'actions en la matière pour l'avenir, les participant·e·s évoquaient souvent une limitation plus stricte de la publicité (limitation des horaires de diffusion à la télévision, interdictions de la mise en avant des produits par les algorithmes des réseaux sociaux), des sanctions plus dissuasives, une prévention plus visible sur les risques de la consommation excessive, ainsi qu'une implication et une responsabilisation accrue des parents.

> « Bah déjà, je pense simplement d'imposer des lois, par exemple à la télévision pour que les publicités pour ce genre de produits soient limitées à un certain temps. Donc ce serait déjà gradué. Et puis même sur les réseaux sociaux, faire en sorte que ces réseaux sociaux ne mettent pas en avant ces produits alcoolisés. »
>
> Participant nº 17, 19 ans, non-consommateur

> « Euh, tout simplement : si ils [les parents] interdisent leurs enfants de boire avant 18 ans ou pas, si ils leur achètent de l'alcool ou pas. Parce qu'ils peuvent très bien acheter à la coop une bouteille de Whisky, et puis finalement, ils la filent à son gosse, quoi. »
>
> Participant nº 12, 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 national pour la Suisse (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 à l'encadrement du marketing des spiritueux en ligne.

Points clés à retenir

— La plupart des jeunes interrogé·e·s se disaient peu dérangé·e·s d'être personnellement exposé·e·s au marketing digital de l'alcool, mais s'inquiétaient de ses effets sur des publics plus jeunes. Dans l'enquête, près de quatre répondant·e·s sur dix (39 %) désapprouvaient totalement le marketing de l'alcool.

— Les contenus d'influenceur·se·s, les publications des pairs et la place de l'alcool dans les séries et les films étaient perçus comme particulièrement influents sur les comportements de consommation. Le caractère familier et peu identifiable comme commercial de ces contenus contribuerait, selon les participant·e·s, à banaliser la consommation d'alcool.

— Les participant·e·s décrivaient une consommation largement normalisée, présente dans les fêtes, les repas de famille et, en milieu rural, les fêtes de jeunesse. Interrogé·e·s sur ce qui influençait le plus leur propre consommation, ils et elles citaient d'abord leurs ami·e·s, bien avant le marketing.

— Moins d'un quart des répondant·e·s (23 %) savaient que la publicité pour l'alcool ne peut pas cibler les mineur·e·s, et cette proportion tombait à 18 % chez les mineur·e·s eux-mêmes. Près des trois quarts de participant·e·s (72 %) se déclaraient pourtant favorables à l'interdiction de la publicité destinée aux moins de 18 ans.

— Si le principe d'un encadrement était largement approuvé, de nombreux participant·e·s doutaient de son efficacité, en particulier sur les réseaux sociaux, où les limites d'âge paraissaient facilement contournables et les contenus commerciaux difficiles à filtrer.

Pistes d'action

Combinés à ceux issus de la *Note* 1, les constats faits dans la présente Note — *2* — invitent à interroger l'adéquation du cadre légal actuel à un marketing désormais largement numérique, intégré aux contenus de divertissement et relayé par les pairs. Les pistes suivantes, formulées de manière volontairement synthétique, s'organisent selon deux registres complémentaires. Leur mise en œuvre supposerait un important travail d'adaptation au contexte suisse — notamment du fait du fédéralisme et de la répartition des compétences entre Confédération et cantons, de la différenciation des règles selon le type de boisson, etc. Il est en outre à préciser que les évidences d'effet disponibles pour certaines d'entre elles devraient au préalable être consolidées scientifiquement.

Registre structurel : agir sur l'offre et son encadrement

1. Préciser l'encadrement du marketing numérique. L'exposition massive via les réseaux sociaux, les stories et les contenus d'influenceur·se·s (voir *Note 1* ; sous titre *Une exposition quasi générale*) plaide pour une transparence obligatoire des partenariats commerciaux et pour un encadrement explicite du marketing d'influence et des contenus de marque, au-delà des seuls spiritueux.

2. Renforcer l'application des règles et le contrôle de l'âge. Le niveau d'exposition des mineur·e·s (*Note 1* ; *Des profils plus exposés que d'autres*) et les doutes exprimés sur l'application des règles (*Note 2* ; *Des doutes sur l'application effective*) appellent des dispositifs de vérification de l'âge plus robustes sur les plateformes, ainsi qu'une surveillance plus active des contenus en ligne, aujourd'hui largement tributaire des signalements.

3. Réduire l'écart de traitement entre spiritueux et boissons fermentées. La prédominance de la bière dans les souvenirs publicitaires et le recours à des registres de convivialité interdits pour les spiritueux (*Note 1* ; *Ce qui rend une publicité mémorable*) invitent à examiner l'extension des restrictions de contenu aux boissons fermentées, ainsi que l'encadrement des promotions sur les prix.

Registre individuel et collectif : informer et outiller

4. Faire connaître les règles existantes. La faible connaissance de la réglementation, y compris parmi les mineur·e·s (*Note 2* ; *Une méconnaissance largement partagée*), plaide pour une information plus large du public sur les protections en vigueur et les moyens de signaler une infraction.

5. Développer la littératie marketing et associer l'entourage. La difficulté à identifier les contenus commerciaux et la minimisation de l'influence personnelle (*Note 1* ; *Évitement et effet « tierce personne »*) suggèrent qu'il serait approprié de renforcer l'éducation aux médias et aux techniques de marketing numérique, en associant les parents, dont le rôle dans l'accès et les règles de consommation a été souligné par les participant·e·s.

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 « Marketing de l'alcool : des jeunes exposé·e·s de toutes parts » ; Note 2 (le présent document).

— 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. ; 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.

— Contact : Pôle recherche, GREA.