GREA
GROUPEMENT ROMAND D'ETUDES DES ADDICTIONS

PUBLICITÉ POUR L'ALCOOL : INTERDIT DE CIBLER LES MINEUR·E·S, PAS DE LES ATTEINDRE

Communiqué de presse, Lausanne le 18 novembre 2026

La loi interdit de cibler les moins de 18 ans ; les mineur·e·s sont pourtant presque aussi exposé·e·s à la publicité pour l'alcool que les jeunes adultes. C'est l'un des principaux constats du volet suisse, réalisé par le GREA, de l'étude européenne CIPPAL-ADAM, coordonnée par l'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) dans six pays.

Une exposition massive, surtout en ligne

Près de neuf jeunes de 15 à 21 ans interrogé·e·s sur dix (89 %) ont vu une publicité pour l'alcool sur un média numérique ou audiovisuel au cours du mois précédent, en premier lieu sur les réseaux sociaux. Chez les 15–17 ans, la proportion atteint 86 %, à peine moins que chez les majeur·e·s (91 %). L'exposition à de la publicité à la télévision, par affichage ou par des promotions en magasin reste également très présente, en particulier pour la bière.

> *« Sur TikTok […], toutes les cinq minutes, t'avais une nouvelle vidéo de mélange ou de trucs comme ça. »* – Participante, 17 ans

Autre constat de l'étude : pour les jeunes, la frontière est souvent floue sur les réseaux sociaux entre publicité, contenus d'influenceur·se·s et stories d'ami·e·s, d'autant que les algorithmes multiplient selon eux ces contenus dès les premières interactions. Si la plupart se disent peu influencé·e·s, près d'un quart déclarent que la dernière publicité pour l'alcool vue leur a donné envie d'essayer le produit, et un·e sur cinq l'a effectivement essayé depuis.

Ces résultats sont issus d'une enquête en ligne auprès d'un panel de jeunes de Suisse, complétée par une série d'entretiens d'approfondissement.

Des règles méconnues mais soutenues

Les règles existantes en la matière sont mal connues : moins d'un quart des jeunes (23 %) savent que la publicité pour l'alcool ne peut pas cibler les mineur·e·s (une proportion qui tombe à 18 % dans ce groupe). Ces règles sont pourtant largement soutenues : 72 % approuvent l'interdiction de la publicité destinée aux moins de 18 ans. Beaucoup doutent cependant qu'elles soient réellement appliquées en ligne.

Le cadre légal éclaire en partie ce constat. Si les spiritueux sont soumis à des règles strictes, la bière et le vin le sont beaucoup moins : leur publicité reste par exemple autorisée à la télévision. Aucune loi ne régit spécifiquement la publicité numérique, et le marketing d'influence n'est précisément encadré que pour les spiritueux, depuis 2026 seulement. Quant au contrôle, il repose surtout sur les signalements. Une comparaison des réglementations de six pays européens publiée par l'OFDT considère d'ailleurs le cadre suisse comme le moins restrictif des six.

Ces constats sont d'autant plus préoccupants que l'alcoolisation ponctuelle à risque ne recule pas chez les jeunes : elle concernait 22 % des 15–19 ans en 2022, selon l'Enquête suisse sur la santé.

Les priorités du GREA

Le GREA appelle à encadrer le marketing d'influence et les contenus de marque pour toutes les boissons alcoolisées, à renforcer le contrôle de l'âge et la surveillance active des plateformes, et à mieux faire connaître les règles existantes, notamment auprès des jeunes et de leurs parents.

> *« La loi entend protéger les mineur·e·s, mais sur les réseaux sociaux, cette protection reste largement théorique. Les jeunes eux-mêmes le constatent et attendent des autorités qu'elles agissent. »* – Hervé Kuendig, responsable du Pôle recherche du GREA

Méthode

Enquête en ligne auprès de 408 jeunes de 15 à 21 ans (panel, juin–août 2024, données pondérées, non représentatives de l'ensemble des jeunes de Suisse) et 20 entretiens en Suisse romande. Étude conduite dans six pays européens (France, Finlande, Italie, Irlande, Lituanie et Suisse), coordonnée par l'OFDT et financée par le Fonds de lutte contre les addictions (France).

Documents de référence

Note de synthèse 1 : 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 de synthèse 2 : 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
Monographie présentant les résultats nationaux (Suisse ; en anglais) : CIPPAL-ADAM – Audiovisual and Digital Alcohol Marketing: regulation and youth exposure in Switzerland
Note de l'OFDT: Réglementation du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays européens
Les monographies des cinq autres pays participants (en anglais) : France; Finlande; Irlande; Italie; Lituanie.

Contact presse

Romain Bach, co-secrétaire général, 024 426 20 01, r.bach@grea.ch