Observatoire français des drogues et des tendances addictives

Communiqué de presse

2 décembre 2025

Réglementation du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays européens, dont la France

L'Observatoire français des drogues et des tendances addictives (OFDT) publie une note comparative sur les systèmes de contrôle de la publicité en faveur de l'alcool mis en œuvre dans six pays européens, illustrant des approches originales : la Finlande, la France, l'Irlande, l'Italie, la Lituanie et la Suisse.

La restriction du marketing audiovisuel et numérique en faveur de l'alcool figure parmi les actions prioritaires recommandées par l'Organisation mondiale de la santé (OMS) dans le but de réduire la consommation nocive d'alcool. À l'ère numérique, l'encadrement des communications commerciales en faveur de l'alcool (déployées via les canaux télévisuels, cinématographiques, Internet ou les médias sociaux) pose des défis majeurs à la santé publique. Ces défis, documentés par la recherche scientifique internationale, concernent surtout le potentiel d'influence élevé du marketing numérique sur les consommations d'alcool des jeunes.

Dans ce contexte, l'OFDT a conduit une étude internationale afin de décrire comment les réglementations nationales du marketing promouvant l'alcool s'efforcent d'éviter l'exposition des jeunes, en particulier les mineurs, dans six pays européens illustrant des cadres variés, ciblant plus ou moins en détails le marketing numérique.

La présente note met en lumière les forces et les faiblesses de ces règlementations, les convergences et les spécificités porteuses d'une valeur ajoutée en santé publique, afin de faire face au marketing audiovisuel et numérique. Notamment, elle relève les constats suivants :

- Malgré des contextes culturels et politiques variables, les systèmes nationaux de contrôle du marketing de l'alcool dans les six pays étudiés ont en commun de viser la protection des mineurs. À l'inverse, ils se différencient les uns des autres par leur niveau de rigueur, l'effectivité de leur application et l'existence d'une autorégulation du secteur économique.
- Tous les pays étudiés sont confrontés aux défis prégnants posés par le marketing numérique, évolutif, et par les activités d'influence de l'industrie de l'alcool à l'encontre de réglementations plus strictes, mais aussi par le contournement opéré tant par le placement de produits que par le marketing mené par des marques d'alcool pour leur gamme sans alcool.
- En Lituanie, l'interdiction totale de publicité en faveur de l'alcool, y compris via les sites Web et les comptes de réseaux sociaux ciblant le public lituanien, offre une très forte protection à l'égard du marketing de l'alcool. Néanmoins, le « marketing alibi », qui utilise tout ou partie 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 respectivement à réguler le marketing d'influence sur les réseaux sociaux et à contrer le marketing viral reposant sur le partage massif de contenu.
- La loi française établit une liste restreinte de sujets et de médias autorisés pour la diffusion de la publicité en faveur de l'alcool, interdisant de facto tout ce qui n'y est pas mentionné (à l'instar de la télévision et du cinéma). Le marketing de l'alcool sur les réseaux sociaux constitue un nouveau défi.
- Les lacunes dans l'application de la loi sont plus grandes lorsque l'autorégulation de l'industrie a prévalu jusqu'à ce jour, comme en Irlande, en Italie et en Suisse.

L'OFDT montre que, dans le contexte numérique, les systèmes de contrôle nécessitent une adaptation continue des lois afin de couvrir plus directement les techniques marketing émergentes, en particulier sur les réseaux sociaux.

Pour en savoir plus : Réglementation du marketing audiovisuel et numérique de l'alcool dans six pays européens

Contact presse : com@ofdt.fr