Association Addictions France

ALCOOL & RÉSEAUX SOCIAUX

LES MARQUES D'ALCOOL À L'ASSAUT DES RÉSEAUX SOCIAUX



BILAN 2026

SOMMAIRE

INTRODUCTION P.4

LES RÉSEAUX SOCIAUX, ARME DE PROPAGATION MASSIVE POUR LES MARQUES D'ALCOOL

L'alcool omniprésent sur les réseaux P.6

P.6 Avalanche de contenus

P.7 Contenus sponsorisés par les marques : une visibilité achetée à grande échelle

Un marketing de l'alcool sans foi ni loi ? P.9

P.9 Une stratégie de contenus fondée sur l'esthétique et l'immersion

P.10 Des contenus ciblés pour toucher les plus jeunes

P.11 Des publicités boostées, intrusives et interstitielles : un comportement illégal ?

P.12 Les marques d'alcool régulièrement sanctionnées par la justice

L'INSTRUMENTALISATION DES INFLUENCEURS PAR LES MARQUES D'ALCOOL : UN MÉCANISME DANGEREUX

Le recours aux influenceurs par les marques d'alcool, une réalité inquiétante P.14

L'influenceur responsable mais pas coupable ? P.16

P.16 Dossier Heineken Silver : les influenceurs se sont dits piégés par la marque

P.17 Le cas Heineken est loin d'être isolé.

P.17 Ne plus s'arrêter à l'influenceur

Déconstruire les discours trompeurs des marques

CONCLUSION P.19

Novembre 2026

INTRODUCTION

Un observatoire, cinq années de travail, trois rapports. Après « Promotion de l'alcool : les réseaux sociaux, un nouveau Far West » (septembre 2024) et « Alcool et réseaux sociaux : les influenceurs face à leurs responsabilités » (décembre 2025), ce troisième rapport ne se contente pas de tirer la sonnette d'alarme. Il montre que la publicité en faveur de l'alcool s'est installée durablement sur les réseaux sociaux.

Au cours des cinq années d'observation, Addictions France a identifié plus de 17 800 contenus promouvant l'alcool et plus de 1 073 marques d'alcool. Derrière ce flux constant de contenus, les marques déploient des stratégies d'engagement toujours plus agressives et immersives. L'objectif est double : initier une consommation précoce chez les jeunes et encourager ceux qui boivent déjà à augmenter leur consommation.

Si la loi Evin encadre la publicité traditionnelle pour l'alcool, elle se heurte aujourd'hui au Far West numérique. Pour contourner la loi, les alcooliers ont notamment trouvé une parade : **le marketing d'influence**. En s'appuyant sur des créateurs de contenu, auxquels les jeunes s'identifient facilement, les géants de l'industrie s'affranchissent de l'obligation de stricte neutralité des contenus promouvant l'alcool. En instrumentalisant les créateurs de contenus qui s'exposent à des poursuites judiciaires, les marques se protègent derrière les contrats. Face à ce mécanisme, la réponse judiciaire est distillée au compte-goutte, au regard de l'ampleur de la tâche (contrôler des milliers de contenus diffusés à grande échelle) et de l'engorgement des tribunaux.

Conséquence : **78 % des mineurs** déclarent avoir été exposés au marketing de l'alcool en ligne ou dans l'audiovisuel au cours du mois précédent. Chez les jeunes majeurs, cette proportion atteint **91 %.** Les **réseaux sociaux** figurent au premier rang des canaux d'exposition aux publicités pour l'alcool[1].

Or l'alcool n'est pas un produit comme un autre. Il reste la première cause d'hospitalisation en France et la deuxième cause de mortalité évitable après le tabac. 10% de la population consomme à elle seule la moitié de l'alcool commercialisé, entraînant des conséquences graves sur la santé publique, la sécurité routière et les violences intrafamiliales.

78% des mineurs déclarent avoir été exposés au marketing de l'alcool, en ligne ou dans l'audiovisuel, au cours du mois précédent.

91% des jeunes majeurs déclarent avoir été exposés au marketing de l'alcool au cours du mois précédent.

Un observatoire, cinq ans de travail, trois rapports* :

Sept. 2024	Promotion de l'alcool : les réseaux sociaux, un nouveau Far West
Déc. 2025	Alcool et réseaux sociaux : les influenceurs face à leurs responsabilités
Nov. 2026	**Les marques d'alcool à l'assaut des réseaux sociaux**



* Projet soutenu par le Fonds de lutte contre les addictions

[1]OFDT, Marketing de l'alcool : régulation et exposition des jeunes en France (Étude CIPPAL-ADAM), avril 2026

LE MARKETING DE L'ALCOOL SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX *EN CHIFFRES*

Association Addictions France

17 848

contenus promouvant l'alcool transmis par l'association Avenir Santé
+1 118 depuis un an

486

influenceurs concernés par les actions d'Addictions France
+44 depuis un an

1 073

marques d'alcool identifiées sur les réseaux sociaux

2 075

contenus visés par les actions d'Addictions France
+356 depuis un an

LES MARQUES & LES INFLUENCEURS

3 MARQUES

ayant collaboré avec **le plus d'influenceurs différents ces cinq dernières années.**



À NOTER

1 073

marques d'alcool observées par Addictions France sur les réseaux sociaux, susceptibles :

1. d'émettre des contenus **sur leurs pages**
2. de viraliser la publicité via **la sponsorisation**
3. de recourir à des **créateurs de contenus**

LES RÉSEAUX SOCIAUX, ARME DE PROPAGATION MASSIVE POUR LES MARQUES D'ALCOOL

#1

Tandis que la loi Evin encadre strictement la publicité pour l'alcool depuis 35 ans, les marques ont trouvé sur les plateformes numériques un espace de liberté. Résultat : **une exposition à la promotion de l'alcool massive, incontrôlée, et souvent illégale, de millions d'internautes**, dont une part significative de mineurs.

L'alcool omniprésent sur les réseaux

Les marques d'alcool publient régulièrement des contenus sur leurs réseaux sociaux. Par défaut, ces contenus s'adressent à leur communauté, c'est-à-dire aux personnes ayant choisi de les suivre. Mais les marques peuvent aussi augmenter la visibilité de ces contenus en choisissant de les sponsoriser. En payant la plateforme, le contenu apparaît dans le fil d'actualité d'utilisateurs qui ne sont pas abonnés à la marque, **un procédé juridiquement très critiquable.**

Avalanche de contenus

Compte tenu du nombre de marques actives sur les réseaux sociaux et des multiples plateformes existantes, il est impossible de mesurer le volume publicitaire exact déployé par les marques d'alcool en France sur ces canaux. A titre d'exemple, entre 2021 et 2024, les observations menées par Avenir Santé et Addictions France ont permis d'identifier **5 107 contenus émis par les marques sur les réseaux sociaux.** Mais ce n'est que la partie visible de l'iceberg, tant de nombreuses publications échappent aux radars. Par ailleurs, l'explosion des formats courts (Reels, Stories) permet de réduire le coût de production d'un contenu et de démultiplier sa diffusion.

5 107

contenus émis par les marques d'alcool sur les réseaux sociaux ont été repérés entre 2023 et 2024 par Avenir Santé et Addictions France...
Ce n'est que la partie visible de l'iceberg.



Jägermeister
Jägermeister pour Noël

8.6
8.6 pour le nouvel an

Contenus sponsorisés par les marques : une visibilité achetée à grande échelle

Pour objectiver la réalité du marketing alcoolier sur les réseaux sociaux, Addictions France a mené une observation des bibliothèques publicitaires. Loin d'être exhaustive du fait des limites intrinsèques de l'outil, l'étude n'en est pas moins riche d'enseignements.

Les marques d'alcool observées sponsorisent en moyenne **210 contenus par an** sur le territoire français. Cette moyenne recouvre toutefois de très fortes disparités entre les marques observées.

Parmi les 20 marques observées, la marque qui recourt le plus à de la sponsorisation est **Brew Dog avec 1550 contenus**, suivie de Jagërmeister et de Gérard Bertrand.



Bibliothèques publicitaires META : 210 résultats pour 8.6

MÉTHODOLOGIE

Une étude sur les bibliothèques publicitaires des marques d'alcool sur META

Une bibliothèque publicitaire est un outil mis à disposition par les grandes plateformes numériques, telles que Meta[2], qui archive l'ensemble des publicités diffusées par un annonceur. Sa mise à disposition est désormais une obligation légale prévue par le règlement européen sur les services numériques (DSA)[3], applicable depuis le 25 août 2023.

Addictions France a observé les bibliothèques publicitaires de Meta selon trois grands angles complémentaires :

RELEVÉ GLOBAL

20 marques d'alcool analysées

comparaison des volumes de publicité et leur évolution sur deux périodes.

ANALYSE DÉTAILLÉE

54 publicités étudiées

3 marques :
8.6, Jägermeister, Label 5
3 vagues saisonnières, analyse du ciblage, des formats, des contenus.

SUIVI QUOTIDIEN

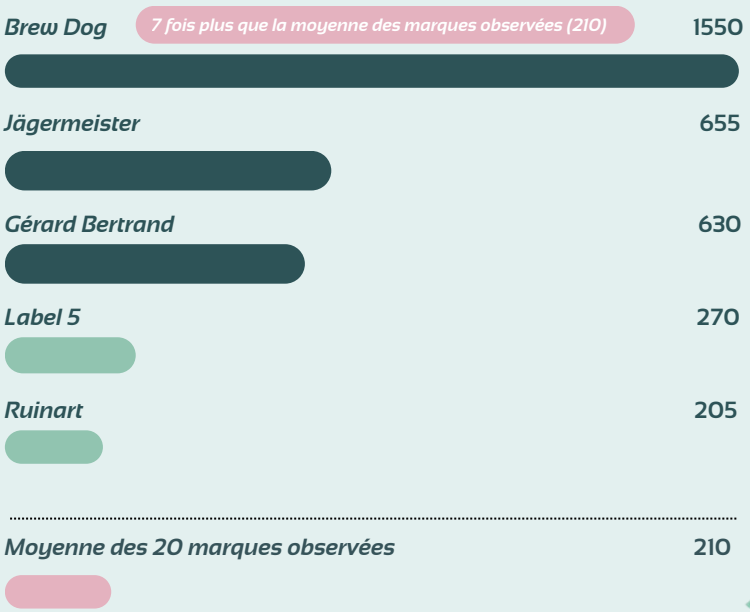
4 marques d'alcool suivies

observation pendant trois semaines pour évaluer la fiabilité et la stabilité des données affichées par l'outil.

[2] Liste des VLOP/VLOSE désignés, Commission européenne : https://digital-strategy.ec.europa.eu/fr/policies/list-designated-vlops-and-vloses
[3] Règlement (UE) 2022/2065 (DSA), art. 39 et 93

Combien de publicités sponsorisées par an ?

Les 5 marques qui sponsorisent le plus sur Meta (Facebook, Instagram)



8,6 M

personnes atteintes par une seule annonce de la marque d'alcool 8.6, soit potentiellement un Français sur huit

79 %

des 15-21 ans sont confrontés chaque semaine à des publicités pour l'alcool sur les réseaux sociaux (EHESP, 2023)



La puissance de frappe de ces publicités se traduit par des volumes d'impressions colossaux : en moyenne, **une campagne publicitaire atteint près de 470 000 personnes**, dont beaucoup qui ne sont pas abonnées au compte de la marque. Une seule annonce de la marque 8.6 a atteint jusqu'à 8,6 millions de personnes, soit potentiellement un Français sur huit.

Rapportées à la portée moyenne observée des campagnes, ces quelques 210 publicités représentent potentiellement **près de 100 millions d'affichages** auprès d'utilisateurs (une même personne pouvant naturellement être exposée à plusieurs campagnes).

Sur les réseaux sociaux, l'âge est déclaratif, aucune vérification réelle n'est effectuée. Ainsi, une publicité qui s'affiche dans un fil d'actualité atteint aussi bien un adulte qu'un adolescent dont le fil d'actualité quotidien devient une vitrine permanente.

Cette omniprésence numérique est corroborée par une étude de l'EHESP menée en 2023 : **79% des 15-21 ans** déclarent être confrontés à des publicités pour l'alcool chaque semaine sur les réseaux sociaux.

Un marketing de l'alcool sans foi ni loi ?

Sur les réseaux sociaux, les marques déploient des stratégies d'engagement toujours plus agressives et immersives. Elles exploitent les possibilités permises par les plateformes pour déployer **un marketing attractif et esthétique qui joue avec les limites de la loi, et parfois les franchit.**



Une stratégie de contenus fondée sur l'esthétique et l'immersion

Le rapport 2024 le démontrait : les publicités alcool ont recours à des codes esthétiques léchés et attrayants, prenant fréquemment la forme de vidéos courtes et percutantes. Les réseaux sociaux permettent de transformer la publicité pour l'alcool en un discours et des visuels intégrés à l'univers ordinaire de l'utilisateur.

DÉCISION DE JUSTICE **Duvel · TJ Paris, 2026**

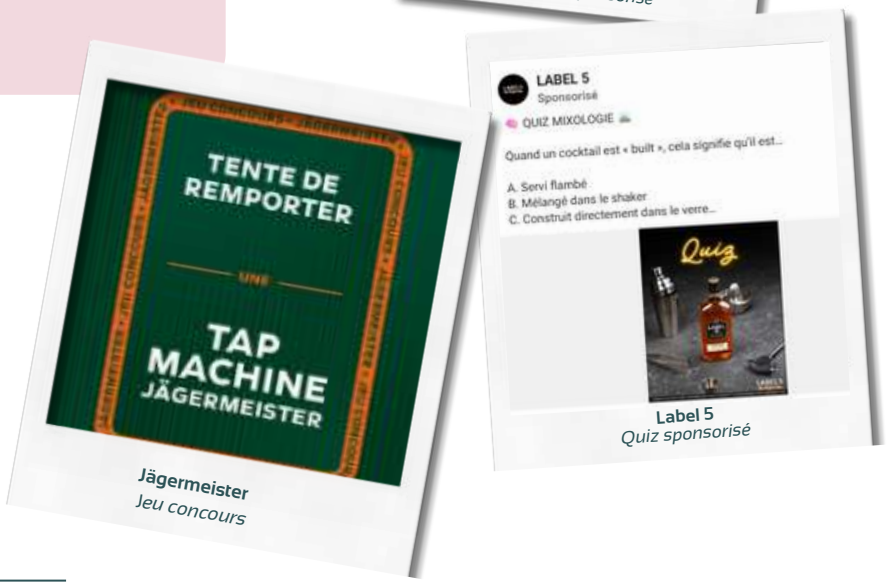
Cette stratégie a été sanctionnée récemment par le juge[4], qui a estimé que des publications Instagram de la marque Duvel étaient « *incitatives à la consommation par la proposition d'un jeu concours qui crée une interaction entre le follower et la boisson alcoolique dont il est demandé de suivre la page* ».

Les jeux-concours en cause reposaient précisément sur des mécaniques d'engagement : liker la publication, suivre le compte de la marque et inviter un proche à partager « ce moment ».

Pour maximiser l'engagement sans éveiller les soupçons, les formats publicitaires désertent aussi le registre informationnel au profit de l'immersion et de l'interaction : recettes de mixologie, jeux-concours viraux instrumentalisant le cercle amical, quizz ou sondages. Les observations menées dans le cadre de l'étude des bibliothèques publicitaires le confirment : **plus de 11% des publicités Label 5 observées misent sur des jeux concours ou des quiz destinés à capter l'attention des internautes.**



Label 5
Concours sponsorisé



Jägermeister
Jeu concours

Label 5
Quiz sponsorisé

[4] TJ Paris, 8 septembre 2026 n°23/15897

Les marques exploitent également de manière stratégique le calendrier et les temps forts de la vie sociale : toujours selon l'étude des bibliothèques publicitaires, **près d'une publicité sur cinq (18%) mise sur la saisonnalité** (fêtes de fin d'année, chaleur estivale…) pour banaliser la consommation d'alcool.

Sur les 54 contenus émis par Label 5, Bavaria 8.6 et Jägermeister observés dans l'étude des bibliothèques publicitaires, Addictions France estime que **52 % dépassent le cadre réglementaire fixé par la loi Evin** en termes de message véhiculé : présence de personnages, de célébrités, références à des tatoueurs, jeux concours, incitation à l'interaction avec la communauté … 8.6 est champion avec 83 % de contenus hors les clous.



8.6
Association alcool x fête de fin d'année

Jägermeister
Association alcool x fête de fin d'année

52% des 54 publicités analysées dépassent le cadre fixé par la loi Evin

Des contenus ciblés pour toucher les plus jeunes

Les outils de sponsorisation fournis par les plateformes permettent aux marques de **massifier leurs campagnes et de les rendre plus efficaces et ciblées.** L'étude des bibliothèques publicitaires montre que la plateforme met à profit les critères d'âge, de sexe, et de situation géographique de ses utilisateurs pour son système de sponsorisation de contenu. Les algorithmes s'appuient également sur les cookies pour affiner encore davantage les profils. C'est en exploitant cette granularité des données que les marques ajustent alors chirurgicalement leurs angles d'attaque en fonction des publics visés.

Jägermeister, par exemple, déploie une stratégie particulièrement offensive envers la jeunesse, avec **une écrasante majorité d'annonces (72 %) ciblant expressément les 18-25 ans.** De son côté, la bière 8.6 s'appuie sur un **ciblage genré** dans plus de la moitié de ses campagnes, orienté de manière quasi exclusive vers les hommes jeunes pour cultiver des imaginaires de groupe et d'intensité.

Des publicités boostées, intrusives et interstitielles : un comportement illégal ?

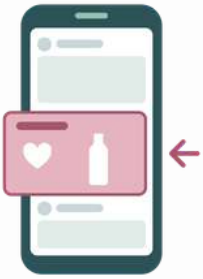
Du point de vue créatif et visuel, les marques tentent de brouiller la frontière entre publicité et contenu organique, rendant leur intention commerciale moins immédiatement perceptible. **En effet, les contenus sont non seulement ciblés, mais ils s'insèrent en plus dans le fil des utilisateurs « l'air de rien ».**

La sponsorisation de contenus par les marques agit comme un mécanisme incontrôlable : une fois l'impulsion publicitaire donnée, la trajectoire du message est propulsée par les algorithmes de la plateforme. Le contenu s'impose alors aux internautes de manière interstitielle. Ces derniers sont l'objet d'un ciblage reposant sur des mécanismes hautement intrusifs.

Contenus interstitiels et intrusifs

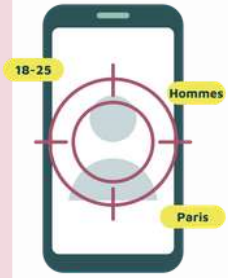
Le législateur interdit les formats interstitiels et intrusifs pour les contenus d'alcool, sans pour autant les définir précisément.

INTERSTITIEL



Un contenu interstitiel peut être défini comme un contenu qui s'impose à l'utilisateur : il s'insère dans son fil d'actualité, entre deux contenus.

INTRUSIF



Le contenu intrusif est un contenu qui s'impose à l'utilisateur sans qu'il l'ait sollicité, en étant diffusé en fonction de ses centres d'intérêt ou de ses caractéristiques personnelles grâce à des techniques de ciblage.

Addictions France considère pour sa part que **le critère déterminant réside dans l'effet produit sur l'utilisateur** : dès lors qu'un contenu n'est pas sollicité et qu'il vient interrompre son expérience de navigation, il peut être qualifié d'interstitiel et d'intrusif. Le format plein écran constitue une modalité possible de cette interruption, mais il n'en est pas la seule condition.

Juridiquement, ces procédés sont critiquables : une exposition intrusive et interstitielle est **formellement interdite par l'article L. 3323-2 (9°) du Code de la santé publique au titre de la loi Évin.**

À VENIR

Pour tenter de mettre un terme aux publicités intrusives et interstitielles des publicités pour l'alcool sur META, Addictions France envisage de lancer très prochainement des contentieux contre les marques de spiritueux **Label 5 et Poliakov.**



Poliakov
Jeu concours

Les marques d'alcool régulièrement sanctionnées par la justice

Addictions France engage depuis 1991 des poursuites judiciaires pour faire respecter la loi Evin sur les publicités alcool. Du fait de l'ampleur prise par le marketing digital, **58% des contentieux initiés par Addictions France ces dix dernières années concernent des publicités sur les réseaux sociaux.**

Addictions France a ainsi engagé des actions judiciaires à l'encontre de plusieurs marques, comme les bières **8.6, La Bête** (Groupe Carlsberg-Kronenbourg), ou encore les spiritueux **Apérol** (Campari) et **Get 27** (Baccardi).

58%

des contentieux d'Addictions France depuis dix ans visent des publicités sur les réseaux sociaux

8.6

30 000 € D'AMENDE

S'agissant de de 8.6, une condamnation a été prononcée. Cette décision, frappée d'appel, vise notamment :

- Des campagnes marketing digitales puissantes diffusées simultanément sur Facebook, Instagram et YouTube.
- Des jeux concours de tatouages, visuels festifs de Noël, partenariat avec le rappeur Seth Gueko...

Malgré l'accumulation des fautes, l'entreprise n'a écopé que de **30 000 euros d'amende, une somme dérisoire** au regard de la portée d'une campagne publicitaire numérique. A ce propos, malgré la condamnation, les dérives de cette marque perdurent : un nouveau contentieux a été engagé.



8.6
Association alcool x Noël

La Bête

10 000 € D'AMENDE

8.6 n'est pas un cas isolé. Récemment, la marque de bière « La Bête », a été condamnée[5] à 10 000 euros pour des slogans publicitaires contextuels associant humour et univers fantastique. Le juge a estimé que les publicités jouaient « avec des descriptions et arguments de séduction qui excèdent manifestement une valorisation objective de la boisson alcoolique ».



« ...avec des descriptions et arguments de séduction qui excèdent manifestement une valorisation objective de la boisson alcoolique ».

La Bête : TJ PARIS, 17 mars 2023

[5] TJ Paris, 17 mars 2023

Get 27 (Bacardi)

CONDAMNÉE

Dans une affaire similaire, la marque Get 27 (Bacardi) a été condamnée[6] pour des publications sur Facebook et YouTube. Le tribunal a jugé que « l'usage de l'humour et des références culturelles du public amené à lire les publications [...] a bien plus pour objectif de rendre le produit attrayant et d'inciter le jeune public à le consommer au regard des qualités « fantasmées » de l'alcool présenté, et de l' ambiance festive de sa consommation ».

Aperol Spritz (Campari)

15 000 € → 70 000 €

Enfin, pour des publications Facebook d'Aperol Spritz (Campari), la Cour d'Appel de Paris a rendu la décision[7] la plus récente en la matière, mais aussi la plus sévère : **l'amende, fixée à 15 000 euros en première instance, a été portée à 70 000 euros.** Les juges ont relevé que « *cette association de la boisson à toutes les circonstances festives de l'année, des saisons, des moments de la journée, circonstances totalement distinctes des caractéristiques objectives du produit, ne relève ni de mention informative, ni de mention objective* ».



«...cette association de la boisson à toutes les circonstances festives de l'année, des saisons, des moments de la journée, circonstances totalement distinctes des caractéristiques objectives du produit, ne relève ni de mention informative, ni de mention objective.»

APEROL SPRITZ : Cour d'appel de Paris, 8 juin 2026

Pour autant, ces sanctions ne mettent pas un coup d'arrêt aux dérives. Face à une sanction tardive et incertaine, **il semble que la transgression devienne un risque lucratif pour les marques sur les réseaux** : le risque contentieux apparait bien faible face au bénéfice publicitaire perçu.



Aperol Spritz
Publications Facebook

[6] TJ Paris, 8 novembre 2021
[7] Cour d'appel de Paris, 8 juin 2026, n°24/06305

L'INSTRUMENTALISATION DES INFLUENCEURS PAR LES MARQUES D'ALCOOL : UN MÉCANISME DANGEREUX

#2

Dans ses précédents rapports, Addictions France mettait en lumière le rôle croissant des influenceurs dans les stratégies de promotion des marques d'alcool. En s'appuyant sur ces personnalités publiques, suivies et appréciées de larges communautés, notamment parmi les plus jeunes, les alcooliers bénéficient d'ambassadeurs de choix, capables de toucher et d'influencer des millions de personnes. Surtout, **le recours à ces intermédiaires permet aux marques de se jouer du cadre fixé par la loi Évin** : portés par la parole, l'image et les codes propres aux influenceurs, les produits alcoolisés peuvent être valorisés d'une manière dont les marques ne pourraient directement user dans leurs propres communications.

Le recours aux influenceurs par les marques d'alcool, une réalité inquiétante

Les observations d'Addictions France confirment que le recours aux influenceurs est désormais pleinement intégré aux stratégies digitales des marques d'alcool. En 5 ans, Addictions France a identifié **251 marques** qui ont eu recours à des collaborations commerciales avec des influenceurs.

46 % de stories parmi les 1 198 contenus de collaborations commerciales observés.



Au total, 1 198 contenus de cette nature ont été observés, parmi lesquels 46% de stories. Or on le sait, la story est, par nature, éphémère et donc difficile à contrôler. **Les collaborations commerciales pour l'alcool s'effectuent donc pour moitié « en sous-marin ».** Sur la forme, ce sont des moments de vie (fête, amitié, loisirs...), souvent en format vidéo, dans lesquels la marque d'alcool est visible de façon plus ou moins subtile.

À travers les observations d'Addictions France, certaines marques déploient cette stratégie à grande échelle : **Saint Germain a collaboré avec 35 influenceurs différents pour 87 publications**, devant Grey Goose (29 influenceurs, 51 publications), Apérol (22 influenceurs, 40 publications), puis Martini et Bombay Saphire (21 et 17 influenceurs respectivement).



Saint Germain
Collaboration avec un créateur

Les 10 marques faisant le plus de collaborations avec des influenceurs

EN NOMBRE D'INFLUENCEURS

1	*Saint Germain*	*35*
2	*Grey Goose*	*29*
3	*Apérol*	*22*
4	*Martini*	*21*
5	*Multimarques*	*18*
6	*Bombay Sapphire*	*17*
7	*Don Papa*	*17*
8	*1664*	*14*
9	*Carlsberg*	*14*
10	*Grimbergen*	*14*

Les 10 marques faisant le plus de collaborations avec des influenceurs

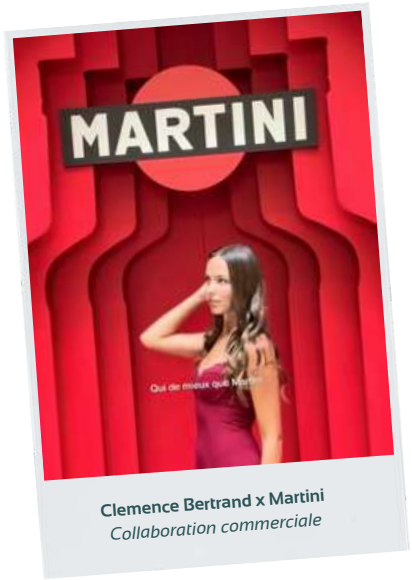
EN NOMBRE DE CONTENUS

1	*Saint Germain*	*87*
2	*Grey Goose*	*51*
3	*Grimbergen*	*41*
4	*Apérol*	*40*
5	*Martini*	*34*
6	*1664*	*32*
7	*Bombay Sapphire*	*29*
8	*Corona*	*27*
9	*Carlsberg*	*23*
10	*Ruinart*	*22*

Les contenus diffusés dans le cadre de ces collaborations commerciales génèrent fréquemment des milliers, voire des dizaines de milliers de réactions, commentaires et partages, témoignant de leur capacité à capter l'attention des utilisateurs et à favoriser la mémorisation des messages publicitaires. L'engagement suscité par ces publications constitue ainsi un indicateur concret de leur efficacité et de leur pouvoir de diffusion.

Cette capacité à mobiliser les audiences ressort nettement dans les données d'observations d'Addictions France. Le nombre de likes n'étant pas toujours public ou accessible selon les formats, notamment pour les stories, l'information n'a pu être relevée que pour 416 (sur les 1198) contenus. Ces publications totalisent à elles seules **près de 1,6 million de likes**, soit une moyenne d'environ 3 850 likes par contenu, un niveau d'engagement particulièrement élevé.

1,6 M de likes cumulés sur 416 contenus mesurables



Clemence Bertrand x Martini
Collaboration commerciale



AnnaRvr × Côte des Roses
Collaboration commerciale

L'influenceur responsable mais pas coupable ?



Julien Granel
Pop-up Heineken Silver



Lorraine Sorlet × Heineken
Collaboration

Dossier Heineken Silver : les influenceurs se sont dit piégés par la marque

L'affaire Heineken Silver illustre jusqu'où peut aller la stratégie de manipulation des influenceurs. Pour promouvoir sa nouvelle gamme Silver et son « Extrafresh Market », Heineken s'est appuyé sur des influenceurs, rémunérés ou non, afin qu'ils relaient l'événement auprès de leurs communautés.

Lors de l'audience pénale, plusieurs d'entre eux ont expliqué avoir été incités par la marque à publier des photos ou vidéos de leur visite, notamment au moyen d'affiches présentes sur place, mais aussi d'appels téléphoniques. **Certains influenceurs ont déclaré s'être sentis floués, voire « piégés », par Heineken** car ils n'auraient pas été informés des risques juridiques associés à ces publications.

Derrière l'apparente spontanéité de ces publications se dessinait la mécanique orchestrée par la marque, transformant les influenceurs en relais d'une campagne dont ils ne semblaient pas toujours mesurer pleinement la portée publicitaire et juridique. La communication générée autour de l'opération a finalement été **sanctionnée par le tribunal correctionnel de Paris en décembre 2025 (appel en cours).** Une illustration particulièrement éclairante de la manière dont une marque peut susciter, orienter puis amplifier une publicité qui, précisément, n'en a pas l'air.

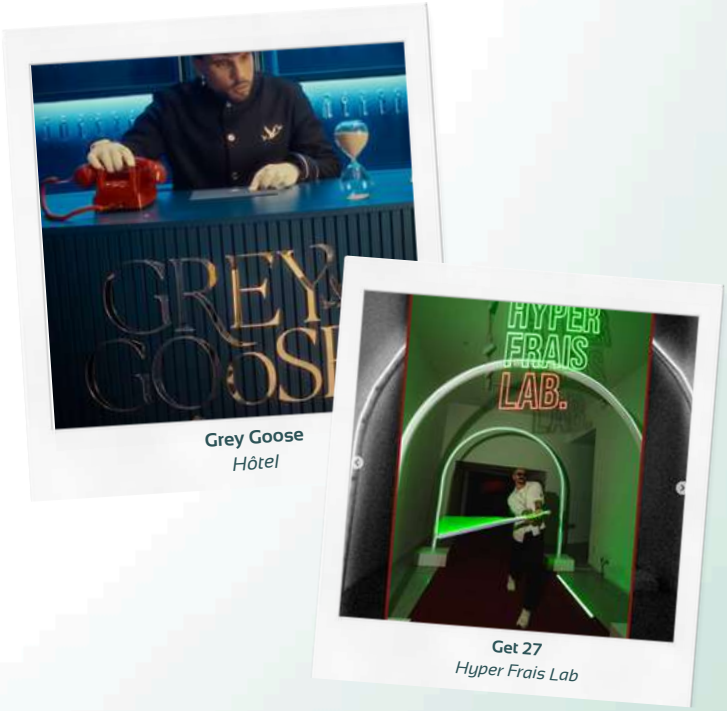


Le cas Heineken est loin d'être isolé

Les observations d'Avenir Santé et d'Addictions France ont mis au jour de multiples événements d'ampleur organisés par les marques, tels que le **Grey Goose Hotel (Bacardi)** ou **Get 27 Hyper Frais**, auxquels de nombreux influenceurs ont été conviés. Les mécanismes derrière ces évènements promotionnels sont particulièrement éclairants : **transmission aux influenceurs de lignes directrices proposant une lecture très libre de la loi Évin, recours à des intermédiaires et agences de communication.**

Cette stratégie de mise en confiance des créateurs de contenus se vérifie dans les faits : certains influenceurs contactés par Addictions France à la suite d'une publicité problématique affirment que leur contenu avait pourtant été validé par la marque ou l'ARPP. Preuve que les marques n'hésitent pas à rassurer faussement les créateurs sur la légalité de leurs publications, tout en sachant que c'est bien l'influenceur qui en portera la responsabilité juridique le moment venu. A tel point qu'un responsable d'agence a indiqué à Addictions France avoir cessé les collaborations après s'être estimé trompé par les assurances qui lui avaient été données par les marques d'alcool.

Le recours à l'influence apparaît ainsi non seulement comme un canal publicitaire à part entière, mais aussi comme un dispositif qui brouille les frontières entre communication commerciale et contenu organique, tout en complexifiant l'identification des responsabilités.

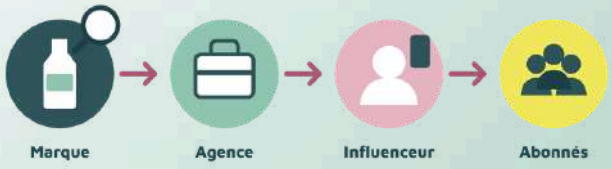


Grey Goose
Hôtel

Get 27
Hyper Frais Lab

Ne plus s'arrêter à l'influenceur

Pour enrayer les discours trompeurs diffusés par les alcooliers, l'enjeu pour Addictions France est de **remonter davantage la chaîne de responsabilité** pour identifier ceux qui conçoivent, commanditent et encadrent ces campagnes. Remonter jusqu'aux donneurs d'ordre reste toutefois difficile. Les relations contractuelles sont peu visibles, les intermédiaires multiples et les documents permettant d'établir précisément le rôle de chacun rarement accessibles.



L'affaire Antoine Goretti

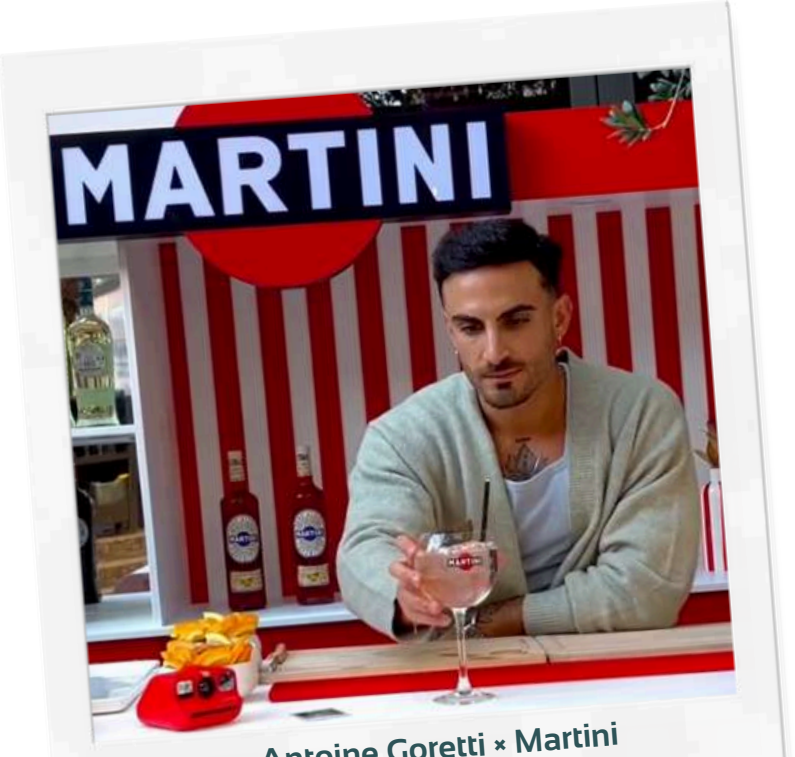
RÉFÉRÉ · SEPTEMBRE 2026

Pour comprendre précisément les conditions dans lesquelles l'influenceur avait été amené à promouvoir **Martini,** Addictions France a cherché à obtenir les contrats et échanges le liant à la marque et au groupe Bacardi. **Dans une décision rendue en septembre 2026, le juge des référés a accédé à la demande d'Addictions France en ordonnant à l'influenceur la communication des documents.** Cette mesure doit permettre d'identifier plus précisément le rôle joué par la marque et les autres intervenants dans la conception, l'organisation et la diffusion de la campagne.

Déconstruire les discours trompeurs des marques

Les échanges avec l'UMICC (Union des Métiers de l'Influence et des Créateurs de Contenu) sont riches de perspectives encourageantes. En effet, **les agents et managers de talents constituent un levier de prévention stratégique** : ils filtrent les sollicitations, négocient les contrats et conseillent les créateurs qu'ils accompagnent. Les sensibiliser permet ainsi de protéger un collectif large. Ainsi, en avril 2026, l'agence PO Agency a invité Addictions France à sensibiliser ses talent managers aux enjeux liés à la promotion de l'alcool.

La coopération des influenceurs est également déterminante pour accéder aux coulisses de ces opérations. La transmission des contrats, briefs et consignes adressés par les marques permet d'objectiver les mécanismes à l'œuvre, notamment les interprétations contestables du cadre légal présentées comme des garanties de conformité. Cette transparence se heurte toutefois à un obstacle majeur : **les clauses de confidentialité et la crainte de conséquences financières**, qui peuvent dissuader les créateurs de transmettre ces documents.



Antoine Goretti × Martini
Collaboration commerciale



CONCLUSION

Alors que le législateur a choisi, avec la loi Evin, d'interdire la publicité télévisée pour l'alcool en raison de sa capacité à toucher massivement les mineurs, les pratiques de marketing digital permettent désormais d'atteindre des niveaux de visibilité comparables, voire supérieurs, grâce à la sponsorisation des contenus, la démultiplication algorithmique, et les contenus esthétiques et animés comparables à des films publicitaires télévisés.

Pour Addictions France, poursuivre publication après publication, et influenceur après influenceur, ne permet pas une réponse globale sécurisante pour la santé publique. **Il est nécessaire d'agir en amont sur la possibilité même de promouvoir l'alcool sur les réseaux sociaux, et responsabiliser les commanditaires et les plateformes.**

Addictions France appelle de nouveau les pouvoirs publics à prendre la mesure du problème. Il est possible de mettre un terme aux mécaniques perverses qui gangrènent les réseaux et façonnent des générations d'addicts. La loi Evin avait un sens en 1991, il est possible de lui restituer sa fonction initiale en interdisant clairement toute publicité pour l'alcool sur internet et en particulier sur les réseaux sociaux.

Toutes les études et rapports soucieux de la santé publique plaident en ce sens. Le rapport de Cyrille Isaac-Sibille sur la prévention en santé[8], remis au Premier ministre le 13 juillet 2026 et rendu public récemment en fait partie, de même que le rapport de la mission parlementaire conduite par Sandrine Runel et Yannick Neuder rendu public le 7 octobre 2026[9]. Deux propositions de loi en ce sens attendent depuis 2024 d'être inscrites à l'ordre du jour de l'Assemblée nationale. **Il est temps de s'en saisir.**



ADDICTIONS FRANCE RÉITÈRE SON APPEL

Interdire clairement toute publicité pour l'alcool sur internet, et en particulier sur les réseaux sociaux.



[8] « Construire un système de prévention primordiale »

[9] Runel S. et Neuder Y., Rapport d'information sur l'exposition des jeunes aux boissons énergisantes et aux boissons alcoolisées prêtes à boire, Assemblée nationale, n° 3273, 7 octobre 2026.

Financé par



Association Addictions France

Reconnue d'utilité publique
Fondée en **1872** par Louis Pasteur & Claude Bernard
www.addictions-france.org
contact@addictions-france.org
20 rue Saint-Fiacre 75002 PARIS
Tél : 01 42 33 51 04

Suivez-nous sur :
@AddictionsFr
Association Addictions France
Association Addictions France
@AddictionsFrance