vinetur

Au Royaume-Uni, les autorités mettent en garde contre les publicités sur l’alcool qui promettent de changer l’humeur

Des décisions récentes montrent comment publications d’influenceurs, mèmes et slogans de livraison peuvent associer l’alcool à l’assurance ou à la détente

jeudi 12 novembre 2026



Jeudi 12 novembre, le Committee of Advertising Practice (CAP) du Royaume-Uni a rappelé aux annonceurs que la publicité pour l’alcool ne peut laisser entendre que la consommation modifie l’humeur, le comportement ou les capacités d’une personne. À

l’appui de décisions récentes, l’organisme a mis en garde les marques, les influenceurs et les distributeurs contre la facilité avec laquelle des plaisanteries sur les réseaux sociaux, des slogans et des éléments visuels peuvent franchir la limite.

Les recommandations portent principalement sur la règle 18.7 du CAP Code, qui interdit aux communications marketing de suggérer que l’alcool possède des vertus thérapeutiques ou qu’il peut modifier l’humeur, l’état physique ou le comportement. La règle interdit également de laisser entendre que l’alcool peut améliorer les performances mentales ou physiques ou contribuer à la réussite professionnelle ou sportive.

Le CAP indique que la partie de la règle relative au « changement d’humeur » suscite de nombreuses plaintes et peut être difficile à appliquer pour les annonceurs, car la notion d’humeur est vaste. Elle peut englober la joie, l’assurance, l’excitation, la détente, le courage ou l’espièglerie. La règle est donc particulièrement pertinente pour les formats publicitaires fondés sur l’humour, l’aspiration ou des images de style de vie.

Le message du régulateur est que l’alcool peut être montré dans des situations positives, mais que les annonceurs doivent éviter de laisser entendre que la boisson elle-même provoque le changement émotionnel. Concrètement, les personnes représentées dans une publicité peuvent déjà passer un bon moment, mais la publicité ne doit pas suggérer que l’alcool est à l’origine de leur amusement, de leur assurance ou de leur sentiment de libération.

Le CAP a illustré ce principe à l’aide de plusieurs décisions de l’Advertising Standards Authority (ASA). L’une d’elles concernait des publications sur les réseaux sociaux de la présentatrice de télévision Laura Whitmore pour The Muff Liquor Company. On la voyait goûter différentes boissons, notamment de l’eau, du thé à la menthe poivrée, de la bière et un « Muff & Tonic », tandis que sa danse devenait plus énergique et débridée à mesure que la séquence passait aux boissons alcoolisées.

Selon le compte rendu de l’affaire par le CAP, l’ASA a estimé que les spectateurs seraient susceptibles de comprendre que la publication suggérait que l’alcool rendait Whitmore plus sûre d’elle et modifiait son humeur. Le régulateur a indiqué que le contraste entre ses mouvements retenus avec les boissons sans alcool et son

comportement plus animé et insouciant avec les boissons alcoolisées faisait apparaître ces dernières comme plus amusantes et excitantes que la sobriété. Le CAP a également relevé que des paroles de chanson faisant référence au fait d'être « fucked up » contribuaient à l'impression générale et avaient amené l'ASA à conclure que la publicité encourageait une consommation irresponsable et laissait entendre que l'alcool pouvait modifier le comportement. La plainte a été jugée fondée.

Le CAP s'est appuyé sur cette affaire pour souligner qu'un format de mème familier ou un ton comique ne met pas une publicité à l'abri des règles. L'organisme a indiqué que les spécialistes du marketing recouraient de plus en plus aux contenus inspirés des mèmes en ligne, mais que ces publications devaient malgré tout respecter les normes publicitaires propres au secteur. Il a ajouté que les marques qui republient un mème peuvent en être tenues responsables même si elles n'en sont pas à l'origine.

Un autre exemple concernait une affiche électronique du service de livraison de courses Zapp. La publicité montrait une bouteille de gin à côté des mots « Friday Feels – in minutes, 24/7 ». Zapp a fait valoir que le message faisait référence à la rapidité de son service de livraison. Mais l'ASA a estimé que les consommateurs seraient susceptibles d'interpréter la publicité comme affirmant que l'alcool pouvait procurer rapidement le sentiment de détente et de plaisir associé à la fin de la semaine de travail, et que ces sensations étaient accessibles à tout moment.

Le CAP a indiqué que le régulateur avait considéré que le texte et l'image, pris ensemble, établissaient un lien direct entre l'alcool et un état émotionnel amélioré. La publicité laissant entendre que l'alcool pouvait susciter ou accélérer le « Friday Feels », la plainte a été jugée fondée.

Le CAP a également cité une décision qui, selon lui, montre comment les annonceurs peuvent respecter les règles. Dans une publicité télévisée pour le gin Tanqueray, des personnes apparaissaient dans différents décors, notamment sur une plage, sur une terrasse sur le toit et devant un miroir, accompagnées du slogan « Let's live magnificently ». Le CAP a indiqué que l'ASA avait estimé que la publicité ne contrevenait pas au code, car l'ambiance positive était déjà installée avant l'apparition de l'alcool. Les personnes souriaient, échangeaient et profitaient déjà du moment, et le

ton aspirationnel était lié à leur comportement et aux efforts déployés pour créer des instants particuliers, et non au fait de boire.

Cette distinction est importante, car le régulateur n'interdit pas les scènes joyeuses dans la publicité pour l'alcool. Selon lui, les spécialistes du marketing ne doivent pas laisser entendre que cette joie vient de la boisson. L'atmosphère peut être positive, mais elle ne doit pas être présentée comme un effet de l'alcool.

Ce rappel concerne directement les producteurs et vendeurs d'alcool qui commercialisent du vin, de la bière, des spiritueux et des boissons prêtes à boire au Royaume-Uni, en particulier alors que les campagnes passent de plus en plus par des influenceurs, des mèmes, des applications de livraison et des formats rapides sur les réseaux sociaux. Les marques et les distributeurs s'exposent à des risques de non-conformité non seulement dans les publicités télévisées, les affiches et la presse écrite, mais aussi dans les contenus republiés en ligne et les collaborations de marque, où l'humour ou les formats liés aux tendances peuvent brouiller la frontière entre ambiance et allégations interdites.

L'avis du CAP laisse également entendre qu'une formulation destinée à évoquer la commodité ou la rapidité peut poser problème si elle est associée à des images d'alcool d'une manière qui relie le produit à une gratification émotionnelle immédiate. Cela pourrait influer sur la façon dont les entreprises de boissons et les distributeurs présentent leurs promotions autour de la livraison, des week-ends, des célébrations et de la vie nocturne.

L'organisme a renvoyé les annonceurs à des recommandations complémentaires sur la publicité pour l'alcool, notamment sur les allégations thérapeutiques, l'amélioration des capacités, l'ennui et la solitude, ainsi que les thèmes du courage et du machisme. Il a également indiqué que son équipe Copy Advice pouvait examiner les campagnes avant leur publication.