vinetur

Une étude estime que les publicités pour les boissons sans alcool peuvent encourager la consommation

Des chercheurs ont constaté que de nombreuses campagnes présentaient les boissons sans alcool dans des contextes comme les salles de sport ou la conduite, relançant les appels à un encadrement plus strict.

mardi 28 avril 2026



Une nouvelle étude australienne affirme que les boissons sans alcool sont commercialisées d'une manière qui pourrait encourager la consommation plutôt que s'y substituer, accentuant la pression sur les régulateurs alors que les marques d'alcool développent leurs gammes sans alcool.

Des chercheurs ayant passé en revue 30 campagnes publicitaires pour des produits sans alcool en Australie et en Nouvelle-Zélande ont constaté que près des deux tiers, soit 63 %, plaçaient ces boissons dans des contextes généralement associés à l'absence totale d'alcool, notamment la natation, les séances de sport en salle et la conduite. L'étude, publiée dans la revue Drug and Alcohol Review, soutient que les entreprises du secteur exploitent la faiblesse des règles publicitaires pour banaliser des occasions de consommation dans des lieux où l'alcool ne serait normalement pas utilisé.

Les campagnes examinées, diffusées entre 2018 et 2024, faisaient la promotion de 13 produits sans alcool en Australie et de six en Nouvelle-Zélande. Selon les chercheurs, les publicités conservaient souvent l'identité visuelle de la maison mère alcoolière, ce qui permettait aux produits de continuer à renforcer l'image de la marque d'alcool même en l'absence d'alcool.

Julia Stafford, vice-présidente du comité Nutrition, Alcohol and Physical Activity du Cancer Council et coautrice de l'étude, a estimé que ces résultats montraient l'urgence de renforcer les normes australiennes en matière de publicité pour l'alcool. Elle a indiqué que les marques exploitaient des failles en montrant des produits sans alcool dans des contextes tels que les salles de sport, avant ou pendant la conduite, lors de l'utilisation de machines lourdes et même au cours de sauts depuis une falaise.

Julia Stafford a ajouté que certains produits sans alcool peuvent être utiles aux adultes qui cherchent à réduire leur consommation, mais que nombre de campagnes ne les présentaient pas clairement comme des substituts à l'alcool. Elles mettaient plutôt en scène des situations et des activités où l'alcool n'est normalement pas consommé, limitant ainsi tout bénéfice potentiel pour la santé publique.

Les chercheurs ont également constaté qu’un cinquième des campagnes utilisaient des cadres liés à l’exercice physique ou au sport, 27 % mettaient en avant des bénéfices liés à la forme physique et 23 % suggéraient une meilleure productivité. Selon eux, ces thèmes peuvent contribuer à élargir l’idée du moment où boire est acceptable, même si le produit lui-même ne contient pas d’alcool.

Cette étude intervient alors que les boissons sans alcool gagnent des parts de marché et que davantage d’entreprises du secteur y investissent. Les défenseurs de la santé publique estiment que cette croissance a dépassé le cadre réglementaire. En Australie, la plupart des contrôles sur la publicité pour l’alcool reposent encore sur des règles volontaires du secteur plutôt que sur des normes gouvernementales contraignantes.

Le Cancer Council appelle désormais le gouvernement fédéral à combler ce qu’il qualifie de faille liée aux produits sans alcool et à imposer des règles plus strictes sur le marketing, la promotion et le parrainage des marques d’alcool. L’organisation estime que les normes actuelles privilégient les intérêts des entreprises au détriment de la santé publique et ne limitent pas suffisamment l’exposition au marketing de l’alcool.

L’inquiétude dépasse toutefois le seul style publicitaire. Les chercheurs ont rappelé des données établissant un lien entre une baisse de la consommation d’alcool et un risque moindre de cancer. L’alcool est connu pour provoquer au moins sept types de cancers, dont ceux de la bouche, de la gorge, de l’œsophage, du sein, du foie et du côlon-rectum.

À mesure que les produits sans alcool se multiplient dans les bars, les supermarchés et les restaurants, les régulateurs sont confrontés à une question plus délicate : faut-il autoriser les boissons vendues comme alternatives à l’alcool à bénéficier du même pouvoir de marque et du même potentiel promotionnel que leurs équivalents alcoolisés ?