

Marketing

Les pratiques de publicité d'alcool doivent être plus responsables.

- La publicité influence les comportements de consommation d'alcool et nuit à une prise de décision éclairée.
- La moitié des femmes jugent que l'industrie met en valeur l'apparence physique.
- En ciblant les femmes, le marketing contribue à accentuer les impacts de l'alcool qui sont déjà plus élevés chez elles.



Plusieurs études suggèrent que les marques d'alcool exercent une influence sur la consommation des femmes en raison de la valeur symbolique qu'elles attachent à leurs produits¹, ce qui nuit à la prise de décision éclairée.

Les marques d'alcool publicisent leurs produits en perpétuant ou en remettant en cause les attributs dits féminins. Certains messages se collent aux stéréotypes de genre et basent leurs publicités sur les rôles sociaux associés aux femmes (tâches ménagères, maternité, contrôle du poids, etc.). D'autres optent pour des messages axés sur l'autonomisation des femmes et l'égalité des genres pour faire écho à des propos féministes ou avant-gardistes². D'ailleurs, la moitié des jeunes femmes sondées en 2023 par Léger pour l'ASPQ considèrent que les publicités d'alcool véhiculent des stéréotypes basés sur le genre³.

De plus, la féminisation des boissons alcoolisées est observée tant dans le contenu que dans le contenant, avec des produits arborant des teintes roses, des noms évoquant la sexualité et des représentations de femmes qui évoquent la séduction ou le désir.

« Cold IPA : Froide, mais facile d'approche. »

– Marque de Bière –

« Boire à la santé de la diva qui sommeille en vous. »

– Traduction livre depuis une marque de spiritueux –

Sachant que le marketing de l'alcool a un effet prononcé particulièrement sur les jeunes adultes⁴, les jeunes femmes seraient davantage sujettes aux effets directs et indirects de l'alcool que les femmes plus âgées.

1 Mare Atkinson A, Sumnall H, Begley E, et al. (2019) A rapid narrative review of literature on gendered alcohol marketing and its effects: exploring the targeting and representation of women., Liverpool, Public Health Institute, Liverpool John Moores University; Institute of Alcohol Studies.

2 Atkinson AM, Meadows BR, Emslie C, et al. (2022) 'Pretty in Pink' and 'Girl Power': An analysis of the targeting and representation of women in alcohol brand marketing on Facebook and Instagram. *Int J Drug Policy* 101: 103547.

3 ASPQ-Léger (2023) L'alcool au féminin : sondage auprès des Québécoises.

4 Niland P, McCreanor T, Lyons AC, et al. (2017) Alcohol marketing on social media: young adults engage with alcohol marketing on facebook. *Addict Res Theory* 25: 273–284.