

21 février 2007

## **Le Groupement suisse des spiritueux de marque se félicite de la baisse de la consommation de boissons alcoolisées chez les jeunes**

**Le Groupement suisse des spiritueux de marque (GSM) se félicite de la baisse de la consommation de boissons alcoolisées observée chez les écoliers de 11 à 15 ans dans le cadre de l'étude Health Behaviour in School-aged Children, rendue publique hier. Il regrette cependant que l'analyse des causes soit incomplète et que les mesures proposées ne s'attaquent pas au fond du problème, à savoir les comportements abusifs.**

### **Quels facteurs de régression ?**

Ainsi, l'ISPA invoque avec satisfaction l'introduction de la surtaxe sur les alcopops, le 1<sup>er</sup> février 2004. Un examen approfondi des données publiées par la Régie fédérale des alcools montre cependant que les volumes d'alcopops ont baissé bien avant l'introduction de la surtaxe, à cause de l'essoufflement de l'effet de mode :

2002 = 38,9 millions de bouteilles de 275 ml

2003 = 25 millions

2004 = 15,8 millions

### **S'attaquer aux vraies causes**

Le nombre d'états d'ivresse ponctuels - le phénomène de la « cuite du samedi soir » - reste préoccupant et doit être combattu. Le Groupement est convaincu que les mesures structurelles invoquées par l'ISPA, augmentation des prix et réduction de l'accessibilité, sont incapables d'apporter une solution, dans la mesure où toutes deux peuvent aisément être contournées, par exemple par le transfert de la consommation vers des produits moins chers ou en s'approvisionnant en fonction des lieux et des heures d'ouverture des magasins (l'Espagne en a fait l'expérience dans ses tentatives de régler le problème du « botellón »).

Plutôt que d'inventer sans cesse de nouvelles lois ou interdictions, dont l'efficacité reste à démontrer (rien n'incite à la transgression autant que les interdictions !), le GSM est en faveur d'une application stricte de celles qui existent déjà, en particulier l'interdiction de vente des spiritueux aux mineurs. Notre Groupement s'est d'ailleurs attelé à ce problème dès 2000, en réalisant, en collaboration avec la Fédération genevoise de prévention de l'alcoolisme, un matériel de formation destiné aux caissiers et caissières des grands magasins. Celui-ci se compose d'une vidéo, d'un support de cours et de dépliants. Depuis, quelque 40'000 dépliants et 1'500 cassettes ont été distribués, à leur demande, à plus de 600 points dans toute la Suisse. Une nouvelle version de ce matériel est en préparation.

De même, il est indispensable de prendre en compte l'environnement des jeunes en situation de consommation excessive. De nombreuses études ont démontré le rôle du groupe dans le développement d'une telle consommation. Dans ce cadre, les parents, à qui il incombe de placer les limites au comportement de leurs enfants, ont un rôle fondamental à jouer. Le Groupement estime qu'une prévention efficace est avant tout pédagogique, basée sur une compréhension fine des mécanismes qui conduisent aux comportements abusifs. S'en prendre aux produits eux-mêmes, à leur prix ou à leur disponibilité ne saurait résoudre les problèmes comportementaux.

---

Pour tout renseignement complémentaire, Alexandra Rys se tient à votre disposition au 079 469 12 44.

*Le GSM regroupe les sociétés suivantes : Bacardi-Martini (Schweiz), Campari Schweiz, Dettling & Marmot, Emil Ebnetter & Co, Diageo Suisse, Haecky Drink, Lateltin Lanz Ingold, Moët Hennessy (Suisse), Pernod Ricard Swiss.*