

Etude publiée par l'USAM La publicité pour les boissons alcoolisées n'influence pas les quantités consommées par les jeunes

Le Groupement suisse des spiritueux de marque a pris connaissance avec intérêt de l'étude publiée ce jour par l'Union suisse des arts et métiers (USAM). Celle-ci, réalisée par le TÜV Rheinland Impuls GmbH et le Dr Stefan Popplereuter, a porté sur les habitudes de consommation de boissons alcoolisées de jeunes Suisses de 14 à 17 ans et, notamment, sur le rôle de la publicité. Cette étude démontre que cette dernière n'exerce pas d'influence sur la consommation des jeunes.

Publicité pas intéressante

83% des répondants estiment que la publicité pour des boissons alcoolisées est ennuyeuse et moins distrayante que celle pour d'autres produits. Pour 83% d'entre eux, également, la publicité spécifique ne suscite pas ou presque pas d'envie de boire de l'alcool et plus de 90% des répondants déclarent que la publicité n'influence pas leur consommation.

Ces résultats ne sont guère étonnants au regard du fait que les jeunes déclarent consommer des boissons alcoolisées essentiellement lors de soirées entre amis ou lors de fêtes telles que la St Sylvestre ou carnaval. La consommation de boissons alcoolisées lors de fêtes de famille ou lorsque le jeune est seul est rare.

Comme notre Groupement l'a toujours affirmé, la publicité est un outil qui sert à influencer les parts de marché des différentes marques, mais n'impacte pas, dans un marché saturé comme l'est le marché suisse, les volumes de consommation. Les statistiques l'ont d'ailleurs montré : sur la période 1991-2003, la consommation de spiritueux a diminué de 12,2%, tandis que les dépenses publicitaires augmentaient de 38,5%.

Boissons achetées en magasin ou remises par des tiers

Pour 42,2% des jeunes interrogés, la boisson alcoolisée est remise par un tiers tandis que 39,3% d'entre eux déclarent l'acheter eux-mêmes. Cela conforte notre Groupement dans son effort pour faire respecter l'application de l'art. 41 de la loi sur l'alcool, qui interdit la vente de spiritueux aux mineurs. Dans cet esprit, nous avons produit un matériel de s'adressant au personnel de caisse des commerces de détail, aux shops de stations-service et au personnel de service des débits de boissons. Ce matériel, gratuit, est constitué d'un DVD montrant - sous forme de brèves scènes - le comportement à adopter, d'un support de cours à l'intention des formateurs et d'un dépliant - destiné aux clients des magasins - rappelant les dispositions légales en matière de vente de boissons alcoolisées.

Le film « Comment dire non... » peut être visionné sur le site web du GSM, www.spiritueuxdemarque.ch, rubrique « activités » et des photos du matériel sont téléchargeables sous <http://www.rezo.ch/stock/gsmvisuels/index.html>

Pour toutes informations complémentaires, veuillez contacter Alexandra Rys au numéro 022 702 16 55.

Le GSM regroupe les sociétés suivantes : Appenzeller Alpenbitter, Bacardi-Martini (Schweiz), Campari Schweiz, Dettling & Marmot, Diageo Suisse, Haecky Wine & Drink, Lateltn, Moët Hennessy (Suisse), Pernod Ricard Swiss.