

Communiqué de presse
Le 5 mars 2004

Révision de la loi sur la radio et la télévision
Publicité autorisée pour la bière et le vin :
un pas dans la bonne direction

En autorisant la publicité pour la bière et le vin sur les radios et TV privées, le Conseil national reconnaît indirectement, comme l'avait fait le Conseil fédéral avant lui, que la publicité n'est pas un facteur d'augmentation de la consommation. Le Groupement suisse des spiritueux de marque ne peut que s'en réjouir. Cependant, en autorisant la publicité pour des boissons qui constituent 83% de la consommation totale d'alcool dans ce pays et en maintenant l'interdiction pour les boissons spiritueuses qui ne représentent que 17% de la consommation, il est difficile de percevoir une quelconque logique, notamment du point de vue de la santé publique.

Maintenir une interdiction totale de la publicité pour les boissons alcoolisées sur les radios et TV privées suisses aurait été faire fi complètement de la réalité. Aujourd'hui, via le câble ou le satellite, les TV étrangères détiennent 60 à 70% des parts de marché en Suisse. Or, la plupart de ces chaînes diffusent des publicités pour les boissons alcoolisées, que les téléspectateurs suisses voient.

Alcool = alcool

Cependant, discriminer entre alcools fermentés et alcools distillés au motif que les uns seraient plus « légers » que les autres est fallacieux : on absorbe la même quantité d'alcool en buvant 1dl de vin, 3dl de bière ou une mesure de spiritueux. Les spiritueux ne représentent, aujourd'hui, que 17% de la consommation totale de boissons alcoolisées en Suisse. Le vin constitue, quant à lui, plus de la moitié de cette consommation (52%), alors que la bière, elle, en constitue 30%.

Impact de la publicité

Il est prouvé que la publicité ne provoque pas une augmentation de la consommation. Ainsi, en Suisse, de 1991 à 2001, la consommation de spiritueux est passée de 4,5 à 4 litres par habitant, soit une chute de plus de 11%. Dans le même temps, les dépenses publicitaires pour des marques de spiritueux sont passées de 10,85 à 16,47 millions de francs, soit une augmentation de 21%, en francs réels. L'objectif de la publicité est bien de permettre à une marque de se profiler aux yeux du consommateur dans le but d'influencer ses parts de marché, relativement à leurs concurrents.

En revanche, l'interdiction de publicité a pour conséquence la fuite de budgets publicitaires vers l'étranger. Cela signifie non seulement un manque à gagner important pour les medias concernés, mais aussi pour tous les acteurs économiques de la publicité. Ce manque à gagner peut, in fine, se traduire par des disparitions d'emploi.

Pour tout renseignement complémentaire, Alexandra Rys, RoCHAT & Partners, se tient à votre disposition : tél. 022 786 54 55, courrier électronique: arys@rochat-pr.ch

Le Groupement suisse des spiritueux de marque regroupe les sociétés suivantes : Allied-Domecq (Suisse), Bacardi-Martini (Suisse), Campari Schweiz, Dettling & Marmot, Emil Ebnetter & Co, Diageo Suisse, Haecky Drink, Lateltin Lanz Ingold, LVMH Wines & Spirits, Pernod Ricard Swiss.