

Hausse proposée de l'impôt sur l'alcool : de la poudre aux yeux

Ni impact sur la santé publique,
ni amélioration des finances fédérales !

La hausse proposée de l'impôt sur l'alcool, ainsi que l'introduction d'un impôt spécial sur les premix, ne sauraient en aucun cas atteindre les objectifs assignés par les autorités, à savoir améliorer la santé publique et les finances fédérales :

- **Pour justifier ces propositions, les autorités invoquent une hausse de la consommation. Malheureusement, les statistiques officielles démentent cette affirmation.**
- **Par ailleurs, ces mesures ne concernent que les spiritueux. Or, ceux-ci ne représentent que 17% de la consommation totale de boissons alcoolisées en Suisse. 83% de la consommation d'alcool est donc ignorée et l'argument de santé publique perd toute crédibilité.**
- **De plus, en provoquant une augmentation des prix, la hausse de l'impôt ne fera que déplacer à l'étranger l'achat des spiritueux, comme c'était le cas avant l'harmonisation fiscale du 1^{er} juillet 1999.**
- **Enfin, pour cette consultation, les autorités n'ont laissé que ... sept jours aux institutions et entreprises concernées pour donner leur avis.**
- **La branche s'engage déjà pour une vraie prévention des abus.**

Pas de hausse de la consommation !

Les autorités justifient leur proposition de relèvement de l'impôt sur les spiritueux et l'introduction d'un impôt spécial sur les premix en arguant d'une « forte augmentation de la consommation de spiritueux depuis le passage au taux unique ». Cette affirmation est contredite par les statistiques publiées par la Régie fédérale des alcools, elle-même, sur son site Web. En effet, celles-ci montrent, pour les spiritueux, l'augmentation de consommation suivante :

- 1998 - 1999 = + 2,8%,
- 1999 - 2000 = +8,3%
- 2000 - 2001 = sans changement.

Dans le même temps, les chiffres officiels montrent, depuis l'introduction du taux unique en 1999, une consommation totale de boissons alcoolisées en légère baisse de 1% (soit de 9,2 litres d'alcool pur (LAP) à 9,1 LAP).

En litres d'alcool pur, entre 1998 et 2001, les spiritueux ont augmenté de 0,15 (de 1,41 à 1,56), tandis que les boissons fermentées ont diminué de 0,16 (de 7,7 à 7,54). Cette tendance est due à une désaffection de la bière et du cidre suite à l'introduction des premix sur le marché suisse.

En parlant de « hausse », les autorités semblent avoir confondu importations et consommation. Avec l'harmonisation fiscale de 1999, les importations en bouteilles d'origine ont remplacé les productions / mises en bouteille locales pour les marques étrangères. A cela se sont ajoutés la liquidation des entrepôts douaniers et le rapatriement des achats transfrontaliers. Ces trois facteurs ont dopé les importations mais n'ont pas influencé la consommation. La seule différence est que les Suisses ont acheté en Suisse plutôt que dans les pays voisins ... d'où un accroissement des rentrées fiscales pour la Régie, qu'il ne faut pas confondre avec un accroissement de la consommation.

Sept jours pour répondre à une consultation fédérale

Le Conseil fédéral doit selon la Lalc consulter les milieux intéressés avant de fixer ou de modifier le taux de l'impôt unique. Le Groupement suisse des spiritueux de marque regrette que les autorités aient jugé bon de ne laisser que sept jours (dont un week-end) aux parties concernées pour répondre à une consultation sur un sujet aussi important. On serait, dès lors, en droit de penser qu'il s'agit d'un exercice-alibi, destiné à occulter le fait que les décisions ont déjà été prises !

Une action de santé publique ... sur 17% de la consommation ?

La proposition d'augmentation du taux unique d'impôt, ne concernant que 17% de l'alcool pur consommé en Suisse, rate sa cible de santé publique et perd toute crédibilité car elle attaque le segment le moins important de la consommation totale d'alcool.

Les boissons alcoolisées fermentées – vin, cidre et bière - ne sont actuellement soumises à aucun impôt en Suisse, abstraction faite d'une petite taxe sur la bière : 5 francs par litre d'alcool pur pour la bière, contre 29 francs pour les spiritueux. Une hausse de l'impôt sur les spiritueux ne ferait qu'accentuer l'inégalité de traitement entre alcools distillés et boissons fermentées, qui constituent 83% des boissons alcoolisées consommées dans ce pays.

Augmenter l'impôt réduirait les recettes fiscales !

Une hausse de l'impôt sur les spiritueux n'apporterait aucune entrée supplémentaire à la caisse fédérale. La conséquence d'une éventuelle augmentation du taux sera (a) la reprise des achats hors frontières, (b) le déplacement vers des produits meilleur marché, de qualité moindre, (c) le transfert de la consommation vers les vins, le cidre et la bière.

Dans tous les cas, la Confédération perdra des recettes fiscales, alors que, depuis 1999, celles-ci avaient augmenté, au profit de l'AVS, qui reçoit 90% du bénéfice de la Régie fédérale des alcools et des actions de prévention menées par les cantons, qui reçoivent 10% du bénéfice.

La France en a fait l'amère expérience : la dernière hausse de la fiscalité sur les alcools devait rapporter 850 millions de francs. En réalité, elle a coûté plus d'un milliard de francs à l'Etat, car les consommateurs se sont rabattus sur des produits moins ou pas taxés, réduisant d'autant les recettes fiscales.

Aujourd'hui déjà, l'impôt suisse est plus élevé que dans les pays voisins, dont les taux sont restés stables depuis 1998. Pour une bouteille de 70cl de spiritueux à 40%, le montant actuel de l'impôt sur l'alcool, calculé en francs suisses, est de 8,12 francs en Suisse, de 6,44 francs en France, de 5,81 francs en Allemagne et de 2,87 francs en Italie.

L'Office fédéral de la statistique a lui-même mis en évidence que les boissons alcoolisées sont déjà 20% plus chères en Suisse que dans les autres pays de l'Union européenne.

Les premix : 1 à 2% de la consommation totale d'alcool

Les autorités justifient leur volonté d'introduire un impôt spécial sur les premix en parlant de « changements inquiétants dans les habitudes de consommation des jeunes générations ». Ces changements peuvent difficilement être imputés aux seuls premix. Ceux-ci ne sont que la présentation en bouteille, dûment contrôlée et étiquetée, de mélanges habituellement préparés dans les lieux de consommation privés ou publics. La teneur en alcool est définie et constante et l'étiquetage indique clairement la composition. Le consommateur peut ainsi contrôler sa consommation d'alcool plus aisément que ce n'est le cas avec des long drinks, préparés au bar ou à domicile.

D'aucuns tentent de présenter les premix comme une déferlante. En fait, leur consommation en Suisse ne représente que 1 à 2% de la consommation totale d'alcool, alors que la bière en représente 30%, pour une teneur alcoolique semblable. Contrairement à la bière, les premix sont déjà soumis à la lourde réglementation de la loi sur l'alcool. Comparés aux alcools fermentés, soit 83 % de la consommation, ils font face à une taxe beaucoup plus élevée, à des restrictions sévères en matière de publicité et de promotion et à un âge légal d'achat de 18 ans.

Faut-il invoquer le goût sucré des premix. Les boissons sucrées, par exemple les colas ou boissons énergisantes, répondent en fait depuis fort longtemps à une attente des consommateurs.. Les premix ne sont qu'un type de boisson contenant du sucre parmi d'autres. Cette demande est d'ailleurs susceptible de se tarir, comme en témoigne l'expérience des marchés anglo-saxons où les premix existent depuis plusieurs années.

Pour un public adulte

Les premix ne sont pas des produits bon marché. Ils sont positionnés comme des produits haut de gamme et leur prix est en conséquence. Ainsi, la grande majorité des bières sont moins chères que les premix.

Un impôt spécial sur les premix aurait pour conséquence un déplacement de la consommation en faveur des boissons fermentées et/ou un retour à l'habitude de réaliser des mélanges incontrôlés directement sur le lieu de consommation.

Pour une vraie prévention des abus de consommation : actions de la branche

S'agissant de boissons alcoolisées, le vrai problème réside dans l'abus et non dans une consommation modérée, raisonnable et responsable. Dans cette optique, le Groupement suisse des spiritueux de marque souhaite que l'accent soit mis sur la formation des personnels de la chaîne de distribution au sens large et sur des contrôles beaucoup plus rigoureux aux points de vente. Il est d'avis qu'il est primordial de se concentrer sur l'éducation des parents et des jeunes qui doivent comprendre et respecter l'âge minimum pour la consommation des boissons alcoolisées.

Le Groupement suisse des spiritueux de marque, et ses membres, se sont déjà engagés concrètement dans cette voie,

- en réalisant une vidéo de formation destinée à enseigner aux caissières et caissiers des grandes surfaces comment faire respecter la loi. Disponible gratuitement en français et en allemand, cette vidéo de 8 minutes a déjà été commandée à plus de 300 exemplaires par les principaux distributeurs du pays. Cette cassette est accompagnée d'un support de cours, ainsi que de dépliants multilingues que le personnel de caisse peut remettre aux jeunes clients qui ne comprennent pas le refus de vente.
- en participant, avec d'autres associations professionnelles et des milieux de la prévention dans Educalcool, dont la 1^{ère} phase doit débiter prochainement,
- en préparant de nouvelles collaborations avec les établissements publics ainsi qu'avec d'autres milieux pour l'éducation et la formation des jeunes.

*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 :Bacardi-Martini (Suisse), Bols-Cynar-Ballantine's, Campari Schweiz,
Dettling & Marmot, Emil Ebnetter & Co, Diageo Suisse, Haecy Drink, Lateltin Lanz
Ingold, LVMH Wines & Spirits, Pernod Ricard Swiss.*