

BACARDI ^{NEW}

ESTD 1862

Bacardi-Martini (Suisse) S.A., Meyrin

COMMUNIQUE DE PRESSE

22 FEVRIER 2001

**BOLS - CYNAR -
BALLANTINE'S AG**

Bols Cynar Ballantine's AG, Zürich



Campari Schweiz AG, Zug



Emil Ebneter & Co AG,
Appenzell



Haesky Drink AG, Reinach



8045 Zürich

Moët Hennessy
(Suisse) SA

Moët Hennessy (Suisse) SA, Genève



PERISEM
Groupe Pernod Ricard
Perisem SA, Genève



Seagram Suisse

Seagram (Schweiz) AG, Rütshlikon



United Distillers & Vintners S.A., Reims

Veuve Clicquot

Veuve Clicquot (Suisse) SA, Genève

Les jeunes et l'alcool TRAVAILLER ENSEMBLE PLUTOT QUE CHERCHER DES BOUCS EMISSAIRES !

Lors de la conférence interministérielle sur les jeunes et l'alcool, organisée sous l'égide de l'OMS, qui s'est achevée hier, les fabricants et distributeurs de spiritueux ont été désignés comme les grands coupables de la consommation abusive des jeunes. Le Groupement suisse des spiritueux de marque (GSM), qui s'engage concrètement pour la promotion d'une consommation modérée, tient à rappeler quelques faits.

Ne pas confondre consommation et abus

Tout d'abord, le problème réside dans l'abus d'alcool, et non dans la consommation elle-même. La grande majorité des personnes, jeunes gens compris, consomment des boissons alcoolisées d'une manière responsable. L'abus est le fait d'une minorité et stigmatiser les boissons alcoolisées ou leurs producteurs ne saurait en aucun cas résoudre la problème. De même, confronter le consommateur raisonnable à des interdictions ne sert à rien. En revanche, producteurs et distributeurs de boissons alcoolisées sont à même de contribuer à la recherche de solutions.

Consommation de spiritueux en Suisse : savoir lire les chiffres

L'harmonisation fiscale du 1^{er} juillet 1999, qui a provoqué une baisse du prix des spiritueux, fournit à certains commentateurs une explication facile quant à la soi-disant hausse de consommation. Malheureusement, l'examen des chiffres devrait conduire à une attitude plus nuancée.

Tout d'abord, les derniers chiffres de consommation dont on dispose remontent à la période allant d'avril à octobre 1999 : ils ne prennent donc en compte que les 4 mois suivant immédiatement la baisse des prix.

Ensuite, l'étude montre, certes, une hausse de 2% de la part relative des spiritueux. Mais elle montre aussi que la consommation totale de boissons alcoolisées a baissé de 1.94%, confirmant ainsi une tendance qui ne s'est jamais démentie depuis 1988. Cela signifie qu'il y a eu substitution entre les spiritueux, d'une part, et la bière et le vin, d'autre part. La part des spiritueux est passée de 9,7% à 11,9 % de la consommation totale : cette évolution représente 0,2 gramme d'alcool pur par jour ... soit 1/66^{ème} de verre !

Le GSM regrette vivement que ces données comparatives, issues de l'enquête commandée par la Régie fédérale des alcools qui, seules, illustrent véritablement les écarts de consommation, soient systématiquement passées sous silence !

Par ailleurs, cette fixation sur l'harmonisation fiscale – fruit de la participation de la Suisse aux accords internationaux sur le commerce – occulte le fait qu'il y a toujours eu des spiritueux bon marché, donc facilement accessibles aux jeunes. Ce qui a réellement changé le 1^{er} juillet, c'est que les spiritueux de marque, de qualité, se sont alignés sur les prix européens.

En matière de publicité, la Suisse dispose d'un arsenal restrictif

Si la conférence interministérielle a particulièrement fustigé les publicités faites par les distributeurs de boissons alcoolisées, il faut rappeler que la Suisse a mis en place, de longue date, un arsenal restrictif visant à protéger la jeunesse:

- loi sur l'alcool (art. 41 et 42b)
- loi fédérale sur les denrées alimentaires (9 octobre 1992, art. 60), qui donne compétence au Conseil fédéral de restreindre la publicité en faveur des boissons alcoolisées destinée spécialement aux jeunes
- loi sur la radio et la télévision (21 juin 1991), qui interdit la publicité de boissons alcoolisées sur ces medias.

En bref, la loi sur l'alcool autorise uniquement les publicités qui ont directement trait au produit. Ainsi, la représentation de personnes sans lien avec la production de spiritueux est-elle interdite . La publicité pour les spiritueux – moins de 12%, rappelons-le, de la consommation d'alcool en Suisse - est par ailleurs interdite :

- dans et sur les bâtiments à usage public,
- dans et sur les transports publics
- sur les terrains de sport ou lors de manifestations sportives
- sur les objets qui n'ont aucun rapport avec les spiritueux.

On remarquera toutefois que ces formes de publicité sont autorisées pour les boissons fermentées (vin, bière et cidre).

Quel lien entre publicité et consommation ?

La limitation de la publicité ne représente toutefois pas, et de loin, une solution miracle pour prévenir la consommation abusive, car ses effets sur la consommation sont loin d'être prouvés. Ainsi, de 1973 à 1998, la consommation de spiritueux à 40° a diminué, en Suisse, de 5,8 à 3,6 litres par habitant. Dans le même temps, les dépenses publicitaires des spiritueux passaient de 6,8 à 11,4 millions de francs (source : Media Focus, Lucerne).

Ceci n'est, au demeurant, pas surprenant, la publicité ayant pour objectif de profiler des marques et acquérir des parts de marché aux dépens de la concurrence.

L'Université de Bonn vient d'étudier l'impact de la publicité pour les spiritueux sur les jeunes. Elle est arrivée à la conclusion qu'il n'y a pas de lien direct entre la publicité en faveur des boissons alcoolisées et la consommation par les jeunes, dont l'attitude face à l'alcool est bien davantage dictée par l'entourage social (Prof. Dr. Reinhold Bergler, « Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher », Köln, Deutscher Instituts-Verlag, 2000).

La branche des spiritueux : acteur de la prévention

La consommation abusive, en particulier chez les jeunes, doit être prise avec sérieux. C'est pourquoi le Groupement suisse des spiritueux de marque, en collaboration avec la Fédération genevoise de prévention de l'alcoolisme, a réalisé, l'été passé, une vidéo de formation destinée aux caissières et caissiers des grandes surfaces, pour leur apprendre à faire respecter l'art. 41 de la loi sur l'alcool, interdisant la vente de spiritueux aux mineurs. Basées sur une enquête réalisée auprès du personnel de plusieurs grands magasins de la région lémanique, la vidéo propose trois situations problématiques typiques et le comportement à adopter pour y faire face. Disponible 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.

Outre la vidéo, un « support de cours » est disponible pour les formateurs, leurs suggérant des exercices à faire en groupe ou des variantes d'utilisation de la vidéo (p. ex. commentaire en groupe de chaque situation).

Par ailleurs, un dépliant, expliquant la loi, sera distribués dans tous les magasins. Destiné aux clients, les caissières auront une certaine quantité à disposition et pourront les remettre aux jeunes clients qui ne comprennent pas le refus de vente.

Les associations de la branche participent également, aux côtés des milieux de la prévention - dont l'Institut suisse de prévention de l'alcoolisme et autres toxicomanies (ISPA) - , et du Centre universitaire des sciences de la vigne et du vin, au lancement d'une campagne baptisée EDUC'ALCOOL. Calquée sur une campagne qui a fait ses preuves au Canada, elle est destinée, sur deux ou trois ans, à enseigner aux jeunes à consommer de l'alcool avec modération.

Pour tous renseignements complémentaires, ou pour commander un exemplaire de la vidéo de formation, vous pouvez contacter :

*Alexandra Rys, Rochat & Partners,
tél. 022/786 54 55, e-mail : arys@rochat-pr.ch*