

Révision de la loi sur la radio et la télévision
**Publicité autorisée pour la bière et le vin, interdite pour les spiritueux :
quelle logique de santé publique ?**

En autorisant la publicité sur les radios et TV privées pour la bière et le vin, le Conseil fédéral reconnaît indirectement 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 lorsque on veut faire croire que l'on s'appuie sur des arguments de santé.

Alcools « légers » et « forts » : distinction fallacieuse !

Dans son communiqué de presse, le Conseil fédéral distingue entre alcools « légers », vin et bière, et « forts ». Cette distinction est parfaitement fallacieuse : on absorbe la même quantité en buvant 1dl de vin, 3dl de bière ou une mesure de spiritueux. L'alcool, quant à lui, qu'il soit fermenté ou distillé, est toujours de l'alcool.

Pour le Groupement suisse des spiritueux de marque, toute consommation de boisson alcoolisée doit être raisonnable et toute consommation excessive doit être combattue, quel que soit le type d'alcool.

Considérations sanitaires ... appliquées à seulement 17% de la consommation ?

Les autorités justifient l'interdiction de publicité pour les boissons distillées par des « considérations sanitaires ». C'est faire fi des statistiques : 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%.

A degré d'alcool égal, traitement inégal

Les premix et alcopops restent interdits de publicité. Selon le vocabulaire utilisé par les autorités, ils devraient pourtant être considérés comme « légers » puisqu'ils ont une teneur en alcool comprise entre 4 et 6 %, alors que les bières courantes ont une teneur en alcool comprise entre 4,8% et 5,2% et que le vin en a une teneur double.

Effets de la publicité

Il convient de rappeler que les effets de la publicité sur la consommation sont loin d'être prouvés. L'Université de Bonn¹ a étudié l'impact sur les jeunes de la publicité pour les spiritueux. 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 semble bien davantage dictée par l'entourage social.

Le ministère britannique de l'Intérieur est arrivé, il y a deux ans, à de semblables conclusions dans son enquête sur les causes sociales de la consommation de boissons alcoolisées par les jeunes.²

Quant à la Suède, elle a interdit totalement la publicité en 1978. Cette mesure n'a été suivie d'aucune diminution mesurable de la consommation.³

*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.

¹ Reinhold Bergler, Dietmar Haase, Stefan Poppelreuter, Barbara Schneider, Meike Wemhoff, Psychologisches Institut der Universität Bonn, Institut für empirische Sozialforschung Nürnberg, Ursachen des Alkoholkonsums Jugendlicher, Eine sozialpsychologische Grundlagenstudie, Köln, Deutscher Instituts-Verlag, 2000 (Schriftenreihe zur angewandten Sozialpsychologie; 4)

² Home Office, « Underage drinking : findings from the 1998/99 youth lifestyles survey » ; « the social contexts of underage drinking ».

³ John Calfee et Carl Scheraga, « The influence of advertising on alcohol consumption: a literature review and an econometric analysis of four European nations », International Journal of Advertising, 1994, 13, pp. 287-310.