

**Motion François Clément et consorts – Alcool, publicités et santé**

*Texte déposé*

Pour ce développement, il est important de considérer les deux faits suivants à propos de la publicité et de l'alcool :

Premièrement, les buts de la publicité sont d'informer sur l'existence d'un produit auprès de potentiels consommateurs et d'assurer la consommation maximale du produit. Pour les grandes marques déjà bien implantées, c'est indéniablement le deuxième point qui est le plus recherché. Afin d'atteindre cet objectif de vente, les publicités vont inciter, de manière constante, un public cible à la consommation. Il faut également relever que, plus ce public est jeune, plus la publicité aura d'impact. Pour exemple, plus une personne est âgée, moins son attention sera attirée par des publicités pour l'alcool. Mais pour les 20 – 24 ans, ils sont plus de 93% à remarquer ces publicités et en moyenne, plus de 5 fois par semaine. Plus une personne déclare remarquer des publicités pour l'alcool, plus elle rapporte des comportements de consommation à risque<sup>1</sup>. Ainsi, même une publicité qui semble destinée à des adultes conditionne les plus jeunes à consommer un produit et lie sa consommation à un élément positif ou une activité agréable.

Deuxièmement que l'alcool est, indiscutablement, un produit addictif. Si consommé avec modération, il peut être festif et agréable. Consommé avec excès, il conduit à de graves problèmes médicaux et/ou sociaux tout en entraînant la dépendance des consommateurs. La lutte contre les conséquences néfastes de la dépendance à l'alcool demande des efforts considérables de la part des services médico-sociaux ainsi que d'importants moyens financiers à charge de la communauté. Selon l'Office fédéral de la santé publique (OFSP), en 2010, la consommation d'alcool a coûté 4,2 milliards de francs à la collectivité. Ce sont les entreprises qui doivent faire face aux charges les plus importantes liées à la dépendance à l'alcool, estimées à 1,7 milliard de francs. En plus des coûts directs dus aux pertes de productivité, elles doivent encore payer 0,5 milliard de francs pour recruter de nouveaux collaborateurs en raison de la mortalité et de la morbidité des consommateurs.

Dès lors, il est particulièrement problématique que la publicité qui, nous le rappelons, cherche à faire consommer un produit au maximum soit mise au service de la vente d'alcool. De plus, la publicité sur ces produits, qui vise particulièrement le public des jeunes adultes, impacte du même coup les groupes encore plus jeunes, notamment les adolescents, plus vulnérables à la publicité.

Nous pouvons même affirmer que c'est la volonté des producteurs de cibler ce public vulnérable. Les alcopops ou les bières aux saveurs exotiques pour attirer le public jeune sont déjà légion. La publicité cherche à associer ces produits à la fête, la jeunesse, la séduction ou l'aventure pour pousser le public jeune à en consommer. Au travers du « sponsoring », les marques cherchent à être présentes dans les lieux où les jeunes se rassemblent, comme les festivals ou les événements sportifs, afin d'affirmer leur image de marque proche des intérêts de ce public. En utilisant des moyens de publicité comme des « concours », elles contournent les législations supposées protéger la population.

Au niveau national comme au niveau cantonal, des premières mesures pour limiter l'impact des publicités ont été prises. L'article 42 de la Loi fédérale sur l'alcool (Lalc) limite les procédés de réclames pour les boissons distillées notamment les procédés visant à créer une image « cool » et « dynamique » autour de la consommation de ces produits<sup>2</sup>. Toutefois, cette interdiction se limite aux alcools distillés et épargne donc de nombreux autres produits qui sont pourtant aussi source de problèmes sanitaires. Quant à la Loi sur les procédés de réclame vaudoise (RLPR), son article 5a interdit la publicité pour « les alcools de plus de 15 pour cent volume » et les produits distillés sur le

---

<sup>1</sup> *Monitoring Suisse des Addictions /aout 2016*

<sup>2</sup> *680/Loi fédérale sur l'alcool/Art. 42bIV. Limitation de la publicité*

domaine public ou visible depuis le domaine public<sup>3</sup>. Mais, il n'y a pas de limite imposée aux réclames pour éviter qu'une image, visant à pousser le public jeune à la consommation, soit associée à l'alcool.

Nous soulignons enfin que plus tôt on entame la consommation d'alcool, plus on est susceptible de développer une addiction. Une aubaine pour les producteurs et les distributeurs d'un point de vue mercantile, mais une catastrophe pour la santé de la jeunesse.

Dans un pays où 5% de la population souffre d'une addiction à l'alcool et où 15% des citoyens et citoyennes estiment souffrir de l'alcoolisme d'un autre, le fait d'autoriser la publicité incitant les jeunes à la consommation de ces produits est une aberration. Il est nécessaire de protéger notre population, jeune et moins jeune, contre des procédés marketing qui, au mépris des conséquences, visent à les faire consommer des substances entraînant des dégradations de la santé, des intoxications et une accoutumance.

Au vu de ce qui précède, les auteurs de la présente motion demandent :

- Que le Conseil d'Etat propose une législation visant à interdire la publicité indirecte pour l'alcool à travers des « concours » et autres procédés.
- Que le Conseil d'Etat propose une législation luttant contre les publicités pour l'alcool qui visent un public jeune en associant la consommation à des modes de vie spécifiques.

*Renvoi à une commission avec au moins 20 signatures.*

*(Signé) François Clément  
et 21 cosignataires*

#### *Développement*

**M. François Clément (SOC) :** — Nous sommes tous prompts à considérer que la publicité n'a pas d'influence sur nous, mais cela est évidemment faux. Si la publicité était inefficace, aucune entreprise n'investirait de l'argent dedans. Or, les sommes investies dans les différentes formes de réclame sont aujourd'hui colossales. La publicité a une influence sur le public jeune, notamment les adolescents et les préadolescents.

Quand cette réclame est utilisée pour marteler que la consommation d'alcool fera de vous une personne branchée, pleine de succès et bien entourée, il est certain que cela parle à des jeunes qui cherchent leur place dans une société d'adultes. Il n'est donc pas surprenant de les voir, le plus tôt possible, boire de l'alcool, mettant ainsi en danger leur vie, leur santé et leur vie sociale. Dans un pays où 5 % de la population est atteinte d'alcoolisme — oui, c'est énorme ! — il est de notre devoir de protéger les jeunes de ce fléau. La lutte contre les conséquences néfastes de la dépendance à l'alcool ou de sa surconsommation — le coma éthylique — demande des efforts considérables de la part des services médicosociaux et en fait un sujet de santé public majeur. Et, comme pour beaucoup de produits addictifs, plus la consommation est précoce, plus les risques de dépendance sont élevés. Il est donc nécessaire de limiter les procédés marketing qui visent à faire consommer à un public jeune des substances entraînant des dégradations de la santé, des intoxications et une accoutumance. Si vous vous demandez pourquoi vos enfants se soûlent le samedi soir dans les fêtes de Lausanne, ne cherchez pas une réponse dans une pseudo déliquescence de l'ordre moral de la société, mais dans des affiches qui martèlent que boire une bière — de surcroît, souvent de mauvaise qualité — fait de vous le plus cool de la fête. Par cette motion, les signataires demandent au Conseil d'Etat de légiférer contre ces publicités qui, par un message associant la consommation d'alcool à un style de vie, incitent la population la plus jeune à la consommation. Nous espérons que le Grand Conseil nous soutiendra dans cette démarche nécessaire.

**La motion, cosignée par au moins 20 députés, est renvoyée à l'examen d'une commission.**

---

<sup>3</sup> 943.11/Loi sur les Procédés de Réclame/Art 5a Interdiction des procédés pour les produits dont l'usage entraîne la dépendance